



Digitized by the Internet Archive in 2023 with funding from University of Toronto





Direct selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1989

1988



La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1989

1988



Data in Many Forms . . .

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-9236) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick	
and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area serve	ed
by NorthwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories	
(area served by	
NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto

Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes . . .

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie.

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-9236) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick	
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba .	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la CB.	
(territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Zénith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest	
(territoire desservi par la	
NorthwesTel Inc.) Appelez à frais	virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Foronto

Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division

Statistique Canada

Division de l'industrie

Direct selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1989

1988

au Canada

La vente directe

Année financière close le 31 mars 1989

1988

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

 Minister of Supply and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

September 1990

Price: Canada: \$22.00 United States: US\$26.00 Other Countries: US\$31.00

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

 Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

Septembre 1990

Prix: Canada: 22 \$ États-Unis: 26 \$ US Autres pays: 31 \$ US

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate, or not applicable.
- nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- p preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

Note

Components may not add to totals due to rounding.

A Note on Cansim

All current and historical statistics on Direct Selling (Matrix No. 34), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information contact the CANSIM staff, Current Economic Analysis Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry Division
- G. Snyder, Associate Director, Distributional Trades Sub-division, Industry Division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Industry Division

Signes conventionnels

Voici la signification des signes conventionnels utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
- p nombres provisoires.
- nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

Nota

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

Note au sujet de cansim

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socioéconomique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur la vente directe (matrice nº 34), et sur de
nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal,
d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour
plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM,
Division de l'analyse de conjoncture, Statistique Canada,
Ottawa, K1A 0T6 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers
régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers
le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Sous-division du commerce de la distribution, Division de l'industrie
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Division de l'industrie

Table of Contents

Table des matières

		Page			Page
Hiç	phlights	5	Po	ints saillants	5
Ch	art		Gra	aphique	
1.	Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1986-1988	6	1.	Vente directes par méthode de vente, Canada, 1986-1988	6
2.	Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1987 and 1988	7	2.	Vente directes par groupe de marchandises, Canada, 1987 et 1988	7
Tal	ble		Tal	pleau	
1.	Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1984-1988	9	1.	Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1984-1988	9
2.	Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group 1984-1988	9	2.	Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1984-1988	9
3.	Direct Sales in Canada, by Commodity, 1984-1988	10	3.	Ventes directes au Canada, par marchandises, 1984-1988	10
4.	Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1987 and 1988	12	4.	Ventes directes au Canada – Par méthode de vente, par marchandises, 1987 et 1988	12
Ap	pendix I		Ар	pendice I	
Sc	ope of the Survey	15	Ch	amp de l'enquête	15
De	finitions	15	Dé	finitions	15
Me	thodology	16	Mé	thodologie	16
Da	ta Reliability	16	Fia	bilité des données	16
Da	ta Confidentiality	17	Co	nfidentialité des données	17
Ap	pendix II		Ар	pendice II	
Qu	estionnaire	19	Qu	estionnaire	19
Se	lected Publications	23	Ch	oix de publications	23

Highlights

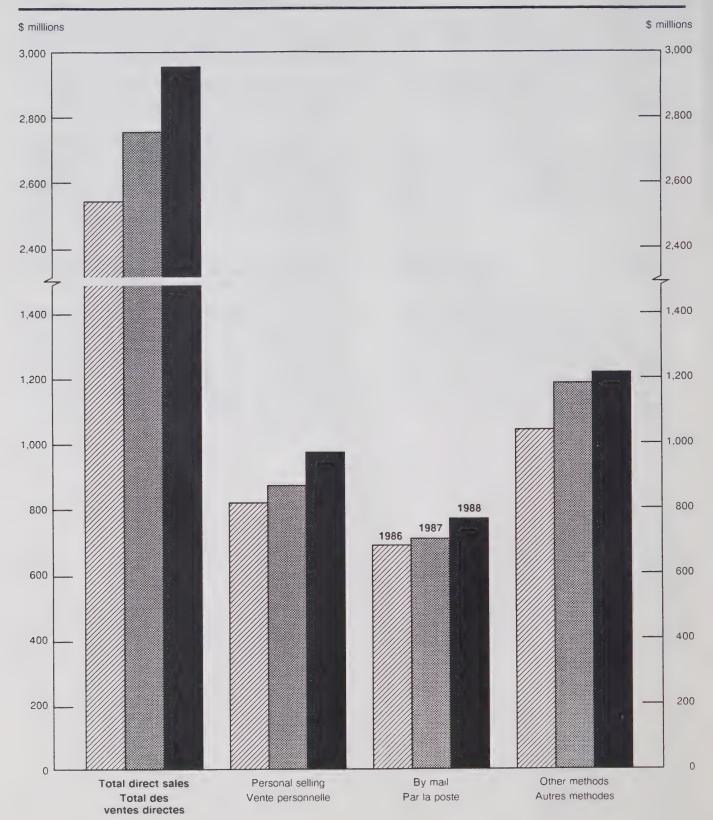
- Total direct sales in Canada were \$2,955.0 million in 1988, an increase of 7.2% over sales of \$2,757.1 million in 1987.
- The personal selling method accounted for 32.8%, sales by mail order 26.0% and all other methods 41.1% of total direct sales.
- Of the major commodity groups, sales of books, newspapers and magazines amounted to \$822.0 million; of food products, \$530.8 million; of cosmetics and jewellery, \$298.8 million; and of electrical appliances and household cleaners, \$191.1 million.
 Sales of all other commodities were \$1,112.3 million.
- Newspapers continued to be the main individual commodity sold by direct sellers, to reach a total of \$405.3 million, an increase of 2.9%.
- Table 1 presents a comparison of direct sales with other retail sales, from 1984 to 1988. In this table, other retail sales have been adjusted to exclude sales of certain commodities, such as automotive products, which are not ordinarily made through direct-selling channels. Direct sales of \$2,955.0 million in 1988 amounted to 2.7% of the adjusted comparable retail sales, a ratio which has shown a declining trend since the 1970's.

Points saillants

- Les ventes directes au Canada ont totalisé \$2,955.0 millions en 1988, une augmentation de 7.2% par rapport aux ventes de \$2,757.1 millions en 1987.
- De toutes les ventes directes, la méthode de vente personnelle a compté pour 32.8%, les ventes par commande postale 26.0%, et toutes les autres méthodes, 41.1%.
- Des principaux groupes de produits vendus directement, les ventes des livres, journaux et revues se sont chiffrées à \$822.0 millions; les ventes des aliments se sont élevées à \$530.8 millions; les ventes des cosmétiques et bijoux se sont élevées à \$298.8 millions; et celles des appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménagers à \$191.1 millions. Les ventes des autres produits ont totalisé \$1,112.3 millions.
- Les journaux ont continué à être le principal produit individuel vendu par les vendeurs directe, pour atteindre un total de \$405.3 millions, soit une hausse de 2.9%.
- Le Tableau 1 présente une comparaison des ventes directes avec d'autres ventes au détail de 1984 à 1988. Dans ce tableau, les ventes au détail ont été ajustées pour exclure les ventes de certaines marchandises, telles que les produits d'automobiles, qui ne sont ordinairement pas vendues à travers des canaux de ventes directes. Les ventes directes de \$2,955.0 millions en 1988 représentaient 2.7% des ventes au détail ajustées comparatives, un ratio qui a démontré une tendance à la baisse depuis les années 1970.

Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1986-1988

Vente directes par méthode de vente, Canada, 1986-1988



Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1987 and 1988

Vente directes par groupe de marchandises, Canada, 1987 et 1988

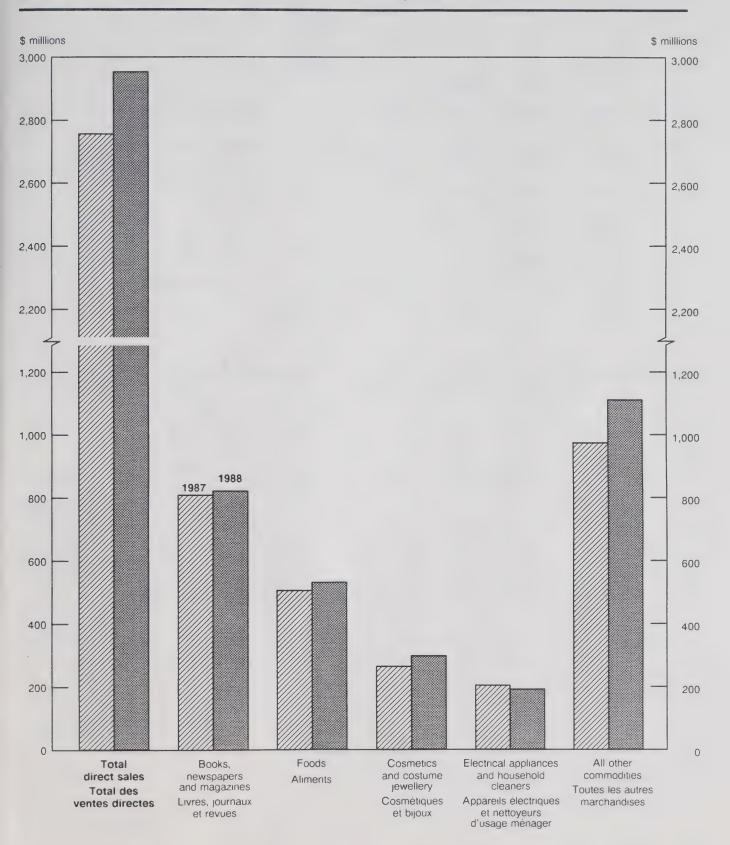




Table 1
Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1984-1988

Tableau 1
Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1984-1988

	Percentage change 1988/1987 Variation en pourcentage 1988/1987	1988	1987	1986	1985	1984
			thousands of d	ollars - milliers	de dollars	
Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	+ 7.5	165,190,405	153,732,778	140,009,267	129,446,309	116,079,914
Less - Moins:						
Motor vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles	+11.4	35,917,496	32,248,102	28,687,661	26,026,553	20,846,547
Used car dealers - Ventes de voitures d'occasion	+ 15.3	1,190,176	1,032,610	799,285	654,919	558,992
Garages and service stations - Ventes des garages et stations-service	+ 4.6	14,612,020	13,975,898	12,307,651	12,584,830	11,313,373
Liquor, beer and wine stores – Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin	+5.0	6,313,818	6,013,869	5,781,172	5,454,090	5,250,654
Sub-total - Total partiel	+8.9	58,033,510	53,270,479	47,575,769	44,720,392	37,969,566
Total comparable retail sales - Ventes totales au détail comparables	+ 6.7	107,156,895	100,462,299	92,433,498	84,725,917	78,110,348
Total direct sales - Ventes totales directes	+7.2	2,955,018	2,757,144	2,542,575	2,505,989	2,437,696
Percentage - Pourcentage		2.7	2.7	2.8	3.0	3.1

Table 2
Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1984-1988

Tableau 2 Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1984-1988

	19	88	19	987	19	86	19	985	198	14
	Sales 198		Sales	1987	Sales	1986	Sales	1985	Sales	1984
	Ventes	1987	Ventes	1986	Ventes	1985	Ventes	1984	Ventes	1983
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
Method of sale - Méthode de vente	•									
Personal selling – Vente personnelle	970,589	+11.7	868,803	+ 6.4	816,203	+0.9	808,704	+ 1.0	800,352	-2.1
By mail – Par la poste Other methods ¹ – Autres	769,319	+9.2	704,815	+ 2.9	685,267	+8.3	632,726	+ 10.1	574,608	+ 13.5
méthodes ¹ – Autres	1,214,945	+2.7	1,183,526	+ 13.7	1,041,105	-2.2	1,064,558	+0.2	1,062,737	+7.4
TOTAL	2,955,018	+ 7.2	2,757,144	+ 8.4	2,542,575	+ 1.5	2,505,989	+ 2.8	2,437,696	+ 5.4
Commodity group – Groupe de marchandises										
Foods - Aliments	530,844	+4.8	506,670	+ 3.9	487,746	-10.3	543,875	-5 1	572,873	+ 12.2
Books, newspapers and										
magazines – Livres, journaux et revues	821,993	+ 1.5	809,562	+35	782,347	+ 2.9	760,517	+9.6	694,035	+ 12.2
Electrical appliances and household cleaners – Appareils électriques et										
nettoyeurs d'usage ménager	191,068	-5.9	203,080	-13 4	234,632	-3 3	242,704	-6 4	259,320	+03
Cosmetics and jewellery – Cosmetiques et bijoux	298,764	+ 13.3	263,583	+18	258.952	+64	243.442	+31	236.009	-7 9
All other commodities – Toutes autres marchandises	1,112,349	+ 14.2	974,249	+ 25 1	778,898	+89	715,454	+59	675.458	+ 0 8

See footnotes at end of tables. Voir notes à la fin des tableaux.

Table 3
Direct Sales in Canada, by Commodity, 1984-1988

No.	Commodities	1988/1987	19	88	19	87
		%	\$'000	%	\$'000	%
1	ALL COMMODITIES	+ 7.2	2,955,018	100.0	2,757,144	100.0
2	Food and beverages	+4.8	530,844	18.0	506,670	18.4
3	Clothing, shoes, fur goods	+6.4	81,438	2.8	76,535	2.8
4	Books and encyclopedias	-0.3	261,970	8.9	262,714	9.5
5	Newspapers	+2.9	405,293	13.7	393,952	14.3
6	Magazines	***	154,730*	5.2	152,895*	5.5
7	Home improvement products, building supplies		134,105*	4.5	155,880*	5.7
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	+ 13.7	51,626	1.7	45,400	1.6
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	+ 11.5	134,272	4.5	120,411	4.4
10	Furniture, home furnishings and repairs	***	31,855*	1.1	37,402*	1.4
11	Electrical appliances	•••	139,442*	4.7	157,680*	5.7
12	Audio tapes, records and equipment	+38.3	84,162	2.8	60,857	2.2
13	Video tapes, games and equipment	x	28,237	1.0	×	х
14	Cosmetics	+ 14.5	239,680	8.1	209,309	7.6
15	Jewellery	+8.9	59,084	2.0	54,274	2.0
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	+33.1	20,274	0.7	15,234	0.6
17	Greenhouse and nursery products	+ 14.5	150,267	5.1	131,187	4.8
18	Orthopaedic supplies, artificial limbs, etc.	х	11,512	0.4	х	х
19	Monuments and tombstones	+ 38.8	18,998	0.6	13,685	0.5
20	Toys, games, crafts, cards	-3.9	115,155	3.9	119,843	4.3
21	All other merchandise	+31.6	302,074	10.2	229,473	8.3

See footnotes at end of tables.

Tableau 3 Ventes directes au Canada, par marchandises, 1984-1988

	Marchandises	184	19	1985		1986	
		%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000
	TOUTES MARCHANDISES	100.0	2,437,696	100.0	2,505,989	100.0	2,542,575
	Aliments et boissons	23.5	572,873	21.7	543,875	19.2	487,746
re :	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	2.2	54,125	2.7	67,663	2.7	68,180
	Livres et encyclopédies	9.3	227,855	9.8	244,871	9.8	248,803
	Journaux	13.1	318,494	13.9	348,622	14.6	370,984
	Revues	6.1	147,686	6.7	167,025	6.4	162,560
	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	2.3	56,862	2.3	58,427	2.5	62,368
	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	3.2	76,837	2.5	62,895	2.0	50,963
	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	4.3	104,060	4.3	107,251	4.5	114,002
1	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	0.8	19,151	1.0	24,326	1.0	25,325
1	Appareils électro-ménagers	7.5	182,485	7.2	179,809	7.2	183,669
0 1	Disques, bandes sonores et matériel audio	1.8	44,060	2.1	53,270	2.3	57,715
1:	Bandes, jeux et matériel vidéo	0.2	4,852	0.1	2,851		x ⁴
1-	Produits de beauté	7.7	187,895	7.6	190,293	7.6	192,249
1	Bijoux	2.0	48,114	2.1	53,149	2.6	66,703
1	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	0.6	15,276	0.6	14,464	0.6	14,858
1	Produits de serre et de pépinière	4.1	99,571	4.0	100,401	4.3	108,620
1	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	0.3	7,980	0.3	8,553	0.4	9,324
s 1	Monuments funéraires et pierres tombales	0.5	12,594	0.5	13,576	0.6	14,878
2	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	3.4	82,443	3.6	90,632	4.2	107,289
2	Toutes autres marchandises	7.2	174,484	6.9	174,040	7.7	196,341

Voir notes à la fin des tableaux.

Table 4
Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1987 and 1988

_	Por		Total di sale:		Personal	selling
Comi No.	modities		Ventes di totale		Vente per	sonnelle
			\$'000	%	\$'000	%
1	ALL COMMODITIES	1988 1987	2,955,018 2,757,144	100.0 100.0	970,589 868,803	32.8 31.5
2	Food and beverages	1988 1987	530,844 506,670	100.0 100.0	107,822 104,446	20.3 20.6
3	Clothing, shoes, fur goods	1988 1987	81,438 76,535	100.0 100.0	42,008 24,547	51.6 32.1
4	Books and encyclopaedias	1988 1987	261,970 262,714	100.0 100.0	57,336 43,836	21.9 16.7
5	Newspapers	1988 1987	405,293 393,952	100.0 100.0	23,458 ×	5.8
6	Magazines	1988 1987	154,730* 152,895*	100 0 100.0	x x))
7	Home improvement products, building supplies	1988 1987	134,105* 155,880*	100.0 100.0	31,604* 22,278*	23.6 14.3
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	1988 1987	51,626 45,400	100.0 100.0	48,880 44,420	94 7 97.8
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	1988 1987	134,272 120,411	100.0 100.0	109,280 100,655	81.4 83.6
10	Furniture, home furnishings and repairs	1988 1987	31,855* 37,402*	100.0 100.0	5,449* 1,082*	17 1 2.9
11	Electrical appliances	1988 1987	139,442* 157,680*	100.0 100.0	x x	>
12	Audio tapes, records and equipment	1988 1987	84,162 60,857	100.0 100.0	x x	>
13	Video tapes, games and equipment	1988 1987	28,237* ×	100.0 100.0	x x	>
14	Cosmetics	1988 1987	239,680 209,309	100.0 100.0	213,329 197,852	89.0 94.5
15	Jewellery	1988 1987	59,084 54,274	100.0 100.0	x x	>
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	1988 1987	20,274 15,234	100.0 100.0	6,463 ×	31.9
17	Greenhouse and nursery products	1988 1987	150,267 131,187	100.0 100.0	x x	>
18	Orthopaedic supplies, artificial limbs etc.	1988 1987	11,512 x	100.0 100.0	x x)
19	Monuments and tombstones	1988 1987	18,998 13,685	100.0 100.0	4,282 ×	22.5
20	Toys, games, crafts, cards	1988 1987	115,155 119,843	100.0 100.0	29,557 35,305	25 7 29.5
21	All other merchandise	1988 1987	302.074 229,473	100.0 100.0	115,207 93,845	38 ±

See footnotes at end of tables

Tableau 4

Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1987 et 1988

			thods1	Other me	nail	Вуг	
	Marchandises		thodes ¹	Autres mét	poste	Par la poste	
			%	\$,000	%	\$'000	
	TOUTES MARCHANDISES	1988 1987	41.1 42.9	1,214,945 1,183,526	26.0 25.6	69,319 04,815	
	Aliments et boissons	1988 1987	75.8 · 78.6	402,276 398,316	3.9 0.8	20,718 3,907	
	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	1988 1987	26.6 48.8	21,684 37,383	21.8 19.1	7,739 4,605	
	Livres et encyclopédies	1988 1987	3.5 8.5	9,150 22,207	74.6 74.9	5,468 6,671	
	Journaux	1988 1987	86.2 92.7	349,380 365,336	8.0 x	2,400 x	
	Revues	1988 1987	× ×	×	77.6 84.1	0,081* 8,562*	
	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	1988 1987	67.3 83.4	90,245* 130,022*	9.1 2.3	2,247* 3,580*	
ė,	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	1988 1987	×	×	× ×	x x	
	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	1988 1987	3.1 1.6	4,207 1,880	15.5 14.8	0,782 7,875	
	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	1988 1987	69.2 75.0	22,032* 28,054*	13.7 22.1	4,371* 8,266*	
	Appareils électro-ménagers	1988 1987	8.4 8.0	11,663* 12,539*	×	× ×	
	Disques, bandes sonores et matériel audio	1988 1987	×	× ×	94.1 99.3	9,208 0,412	
	Bandes, jeux et matériel vidéo	1988 1987	× ×	× ×	×	x x	
	Produits de beauté	1988 1987	7.1 0.8	17,123 1,647	3.8 4.7	9,225 9,810	
	Bijoux	1988 1987	× ×	x x	22.4 30.4	3,229 6,498	
	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	1988 1987	52.9 87.6	10,722 13,339	15.2 x	3,085 ×	
	Produits de serre et de pépinière	1988 1987	89.8 86.2	134,950 113,051	x x	x x	
	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	1988 1987	86.9 97.8	9,999 11,088	x x	×	
	Monuments funéraires et pierres tombales	1988 1987	37.0 45.6	7,037 6,235	40.4 ×	7,675 ×	
	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	1988 1987	14.3 4.4	16,482 5,333	60.0 66.1	9.108 9.204	
	Toutes autres marchandises	1988 1987	23.9 15.3	72,172 35,202	38.0 43.8	14,678 00,426	

Voir notes a la fin des tableaux

Footnotes

- (1) Other methods include:
 - Home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.
 - (b) Sales from manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter directly to household consumers, including plant employees. (Excludes sales through regular retail stores operated by manufacturers.)
 - (c) All other methods such as roadside stands, market stalls, exhibition booths and newspaper coin boxes.

Prior to 1986, "home delivery" and "sales from manufacturing premises" were tabulated separately. (See publications for 1985 and prior years.) Historical data published in this issue have been adjusted to combine these categories for comparison with data for the current year.

Previously, some sales in the "personal selling" and "by mail" methods of selling were grouped in "other methods" as they could not be shown separately in accordance with confidentiality requirements. The reduction in the number of commodities from 26 to 21 has made this unnecessary.

- (2) Due to the conversion to the 1980 S.I.C., starting in 1983, some manufacturers were reclassified and consequently excluded from this survey.
- (3) Prior to 1985, this category included foods and beverages sold on public transportation facilities, which are no longer covered by this survey.
- (4) For reasons of confidentiality, data for 1987 are included in "all other merchandise". From 1983-1985, this commodity was known as "video games, home computers and accessories". Prior to 1983, data for this category were included in "household electrical appliances".

Notes

- 1) Les autres méthodes comprennent:
 - (a) Livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée des journaux, du lait et du pain.
 - (b) Ventes aux locaux de fabrication: ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir, directement aux consommateurs, incluant les employés de l'établissement. (Les ventes des fabricants par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues).
 - (c) Toutes les autres méthodes telles que les boutiques au bord de la route, les emplacements au marché, les kiosques d'exposition et les boîtes à journaux payantes.

Avant 1986, les groupes "livraison à domicile" et "ventes aux locaux de fabrication" étaient totalisés séparément. (Voir la publication de 1985 et celles des années précédentes.) Les données historiques des deux catégories précitées ont été regroupées dans la présente édition, afin qu'elles soient comparables aux données de l'année courante.

Auparavant, certaines ventes des catégories des ventes personnelles et des ventes par la poste, étaient classées avec les autres méthodes car il n'était pas possible de les présenter séparément en raison des dispositions relatives à la confidentialité. La réduction du nombre de marchandises de 26 à 21 a rendu cette précaution superflue.

- (2) Suite à la conversion de la C.T.I. de 1980, à partir de 1983, quelques fabricants ont été reclassifiés et sont, par conséquent, exclus de cette enquêté.
- (3) Avant 1985, cette catégorie incluait les aliments et boissons vendus à bord d'un moyen de transport public. Ces ventes sont maintenant exclues de l'enquête.
- (4) Pour des raisons de confidentialité, les données de 1987 sont incluses dans la catégorie "toutes autres marchandises". De 1983 à 1985, ce produit était appelé "jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires". Avant 1983, les données de cette catégorie étaient incluses dans le groupe "appareils électro-ménagers".

Appendix I

Scope of the Survey

This annual bulletin contains the complete results of the Survey of Direct Selling in Canada, including data for the current year and for the four previous years, on direct sales by method of sale and type of commodity.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Industry Division, in order to provide as complete a coverage as possible of personal expenditure on consumer goods and services, an essential component of the National Accounts of Canada.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (such as greenhouses and nurseries). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending machine operators and service establishments.

Starting in 1986, companies reporting total direct sales of less than \$100,000 were excluded from the survey. In 1985 and prior years, the survey included companies with direct sales of \$20,000 or more.

The number of commodities has been reduced from 26 to 21. The result of this change was to combine the food groups (from 5 groups to 1), and the clothing group (from 2 groups to 1), thus allowing the publication of more data.

There was no impact on the number of companies or on sales levels.

Definitions

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail marketing of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet.

Direct Sales

Direct Sales are defined as gross retail sales **less** returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes. Commissions earned from the retail sale of goods are included.

Appendice I

Champ de l'enquête

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans ce bulletin annuel. Il présente les chiffres de ventes pour l'année courante et les quatre années précédentes selon la méthode de vente directe et le genre de marchandises.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division de l'industrie; elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste dépenses des particuliers en biens de consommation et en services, composante essentielle des comptes nationaux du Canada.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (tels que les exploitants de serres et de pépinières). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services.

A partir de 1986, les compagnies déclarant des ventes directes totales de moins de \$100,000, sont exclues de l'enquête. En 1985 et les années précédentes, l'enquête incluait les firmes dont les revenus provenant de la vente directe étaient égals ou supérieurs à \$20,000.

Le nombre de marchandises a été ramené de 26 à 21. À la suite de ce changement, on a combiné les groupes des aliments (de 5 groupes à 1) et le groupe des vêtements (de 2 groupes à 1), ce qui a permis d'augmenter le nombre de données publiées.

Le nombre de compagnies et le niveau des ventes n'ont pas été touchés.

Définitions

Vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels.

Ventes directes

On entend par ventes directes, les ventes au détail brutes **moins** les rendus, les ajustements, les rabais et les taxes de vente provinciales. Les commissions provenant de la vente au détail des marchandises sont incluses.

Methods of Sale

For the purpose of this survey, the various types of direct transaction between buyer and seller have been classified as follows:

(a) Personal selling:

This method involves the personal demonstration of a product to the consumer by the vendor, through individual canvassing or group demonstrations such as house parties. The main commodities sold by this method are cosmetics, household electrical appliances and kitchenware.

(b) Mail order sales:

This method refers to purchases made through the mail, by subscription or by telephone order. Catalogue sales by department stores are excluded.

(c) Other methods of sale:

This group includes any other method of direct sales not specified above, including:

- home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread, to private households.
- (ii) sales from the manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter to household consumers, including plant employees. Sales by manufacturers through regular retail stores are excluded.
- (iii) any other method of direct sales such as exhibitions, fairs, booths in shopping centres, market stalls, or newspaper coin boxes.

Methodology

The universe of organizations involved in direct selling is maintained by the Industry Division and is updated each year from the Census of Manufactures and with information provided by several associations involved in direct marketing.

Direct sales for the category "greenhouse and nursery products" are principally derived from data published by the Agriculture Division of Statistics Canada.

Data Reliability

The results of the 1988 Survey of Direct Selling in Canada are based mainly on the returns from a universe of direct selling organizations and certain manufacturing establishments which sell a significant portion of their products directly to household consumers. Published data from other surveys conducted by Statistics Canada are also included.

Méthodes de vente

Pour les fins de cette enquête, les différentes transactions directes entre un acheteur et un vendeur ont été classées comme suit:

(a) Ventes personnelles:

Cette méthode comprend la démonstration d'une marchandise au consommateur par le vendeur, par l'entremise de démarchage, démonstration à domicile, etc. Les marchandises principalement vendues par cette méthode sont les cosmétiques, les appareils électroménagers et les articles de cuisine.

(b) Ventes par la poste:

Cette méthode se rapporte aux achats par la poste, par abonnement ou par des commandes téléphoniques. Les ventes par catalogue offertes par les grands magasins sont exclues.

(c) Autres méthodes de vente:

Ce groupe comprend toutes les autres méthodes de vente directes non précisées ci-dessus, dont:

- (i) la livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée à domicile des journaux, du lait et du pain.
- (ii) les ventes effectuées aux locaux de fabrication par les fabricants aux consommateurs ménagers, y compris les employés de l'établissement, ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir. Les ventes du fabricants par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues.
- (iii) les autres méthodes de ventes directes telles que les expositions, les foires, les kiosques dans les centres d'achats, les emplacements au marché, les boîtes à journaux payantes, etc.

Méthodologie

La tâche de tenir à jour l'univers des entreprises qui font de la vente directe revient à la Division de l'industrie. Les mises à jour de l'univers, lesquelles sont effectuées chaque année, s'appuient sur le recensement des manufactures ainsi que sur l'information reçue de diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe.

Les ventes directes de la catégorie "produits de serre et de pépinière" sont calculées principalement a partir des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada.

Fiabilité des données

Les résultats de l'enquête de 1988 sur la vente directe au Canada sont principalement fondés sur les déclarations fournies par un univers d'entreprises s'occupant de la vente directe et certains établissements manufacturiers qui vendent une partie appréciable de leurs produits, directement aux consommateurs ménagers. Ils incluent également des données publiées provenant d'autres enquêtes menées par Statistique Canada.

Sampling Error

The fact that the annual Survey of Direct Selling in Canada is an exhaustive survey precludes the possibility of sampling error. It does not, however, eliminate the possibility of non-sampling errors.

Non-sampling Errors

Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Data Confidentiality

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The

See Section 17 of the Statistics Act (Chapter S19), entitled "Secrecy".

Erreur d'échantillonnage

Puisque l'enquête annuelle des ventes directes au Canada est un recensement exhaustif de la population observée, il n'y a aucun risque d'y déceler des erreurs d'échantillonnage. Toutefois, cette procédure n'exclut pas les erreurs non-dues à l'échantillonnage.

Erreurs non-dues à l'échantillonnage

Les erreurs non-dues à l'échantillonnage sont causées par un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut-être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure qu'augmente le taux de non-réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non-dues à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Confidentialité des données

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière¹.

¹ Voir l'article 17, intitulée Secret, du chapitre S19 de la Loi sur la statistique.

disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of retail trade surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies.

Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce de détail s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies.

Appendix II

Appendice II



Statistics Canada Industry Division

1988

Survey of direct

selling in Canada

Statistique Canada Division de l'industrie

1988

Enquête sur la vente

directe au Canada

Authority - Statistics Act. RSC. 1985, C.S19.

Confidential

when completed

Confidential une fois rempli

Déclaration exigée en vertu de la Loi sur la statistique, L.R.C. 1985, ch.S19.

Complete and mail within 30 days of receipt

Retourner dûment rempli dans les 30 jours suivant la réception

•		55 Business Name - No 56 C/O - A/S No & street - № et i 59 City - Ville	Corriger le n s'il y a lieu	om et/ou i	'adres	80
	55	Legal Name - Raison s	ociale			
	Business Name -		commercial			
57	57	C/O · A/S				
	59	No & street - Nº et rue	•			
60	City - Ville					
	61	Province		Postal code	Code 22	posta

In all correspondence quote number above

Dans toute correspondance indiquer le numéro ci-dessus

Please read carefully before completing the questionnaire

Confidentiality
Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information obtained from this survey that relates to any identifiable business without the previous written consent of that business. The data reported on this questionnaire will be treated in strict confidence, used for statistical purposes and published in aggregate form only. The confidentiality provisions of the Statistics Act are not affected by either the Access to Information Act or any other legislation.

Correspondence

Correspondence
If you require assistance in the completion of the questionnaire or have any questions regarding the survey, please
address all enquiries to:
Retail Trade Section
Industry Division
Statistics Canada
Ottawa, Ontario. K1A 0T6
Telephone: (613) 951-3557 (call collect)

Veuillez lire attentivement avant de remplir le questionnaire

Confidentialité

Confidentialité
La loi interdit à Statistique Canada de publier des statistiques recueilités au cours de cette enquête qui permettraient d'identifier une entreprise sans que celle-ci en ait donné l'autornsation par écrit au préalable. Les données déclarées sur ce questionnaire resteront confidentielles, elles serviront exclusivement à des fins statistiques et elles seront publiées seulement de façon agregée. Les dispositions de la Loi sur la statistique qui traitent de la confidentialité ne sont modifiées d'aucune façon par la Loi sur l'accès à l'information ou toute autre loi.

Correspondance
Si vous avez besoin d'aide pour remplir le questionnaire ou si
vous avez des questions ayant trait à l'enquête, veuillez vous

esser a la: Section du commerce de détail Division de l'industrie Statistique Canada Ottawa, Ontario. K1A 0T6 N° de téléphone: (613) 951-3557 (*à frais virés*)

Definitions used in this survey

Direct Selling refers to the retail sale of consumer goods to household consumers by other than the regular retail

Direct Sales are defined as gross sales less returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes If exact figures are not available, please provide estimates,

- Methods of Direct Sales refer to:
 (1) personal sales through canvassing or home demonstrations
 - (2) sales by mail or telephone order
 - (3) other methods of sale (e.g. sales from manufacturing premises, regular home delivery, roadside stands, market stalls, etc.).

Définitions visant cette enquête

- Le vente directe: vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels.
- Ventes directes: ventes brutes moins les rendus, les ajustements, les rabais et les taxes de vente provinciales

S'il est impossible de fournir des données exactes, une estimation serait acceptable.

- Méthodes de vente directe:
 (1) ventes personnelles par démarchage ou lors de démonstrations à domicile
 - (2) ventes par la poste ou par téléphone
 - (3) autres méthodes de vente (par ex.: ventes au local de fabrication, ventes par livraison: régulières à domicile, éta-lages au bord de la route, emplacement au marché, etc.).

1. Reporting period -	Période de déclaration		
December 31, 1988 or fi between April 1, 1988 au Déclarer pour votre année civile prenant fin le 31 dé	siness year (calendar year ending scal year ending at any time nd March 31, 1989) e d'exploitation 1988 (l'année cembre 1988 ou l'exercice finan- e quand entre le 1° avril 1988 et	From 101 DJ M YA Au If less than 12 months, explain Si moins de 12 mois, expliquer	102 N YA
	Faillite Hors de		POR STATISTICS CANADA USE RÉSERVE À STATISTIQUE CANADA: ANC 103

INSTRUCTIONS

Direct sales refer to retail sales which bypass the regular retail store outlet.

Question 2, page 3. Direct Sales by Commodity and Method.

Please report only direct sales to **household consumers** or other end users for personal (non-business) consumption in Canada. Exclude export sales outside Canada. Exclude provincial sales taxes.

For each commodity sold, enter in column 1 the total dollar value of direct sales of that commodity in thousands of dollars (\$'000). In columns 2, 3 and/or 4 enter the percentage of the sales reported in column 1 according to the method or methods which apply to that commodity. (See definitions, below.) The total of columns 2 + 3 + 4 should equal 100%.

For sales by "all other methods", column 4, specify the method in column 5 (e.g. from manufacturing premises, roadside stands, etc.).

Methods of sale (columns 2, 3 and 4):

Column 2. Personal Selling. Sales made in person, through individual canvassing or at group demonstrations such as house parties. The vendor normally takes the initiative in approaching the prospective buyer.

Column 3. Mail, telephone or subscription. Sales made from mail-order catalogues, by telephone solicitation (telemarketing), telephone orders in response to media advertising, subscriptions to magazines or newspapers (except subscriptions sold in person by personal selling). Either the buyer or the seller may initiate the contact.

Columns 4 and 5. All other methods.includes:

- Sales from manufacturing premises, through factory showrooms, over-the-counter, etc.. Sales made from the plant directly to household consumers, including plant employees, for personal use only.
- Home delivery. Regular delivery (usually daily) of newspapers, milk or bread to private households. (Excludes deliveries or sales to retail stores or to other businesses for resale.) Sales of other products by what is generally known as "door-to-door" canvassing should be reported in column 2, personal selling.
- Any other method such as roadside stands, market stalls, exhibition booths, auctions, newspaper coin boxes, etc.

Enter the percentage in column 4 and specify the type of "other method" in column 5.

Question 3, page 4. All Other Sales (i.e. sales which are not direct sales to household consumers). Includes:

- · Sales made through your own retail stores.
- Non-retail or wholesale sales made to independent agents or franchisees for resale.
- All other non-retail or wholesale sales to business enterprises for resale or business use; to building contractors; to farmers for farm use; to government agencies, private clubs, etc.

Please check () the type of other sales in question 3 (a), and report the total value in thousands of dollars (\$'000) in question 3 (b).

DIRECTIVES

Par ventes directes on entend les ventes faites au détail qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels.

Question 2, page 3. Ventes directes selon la méthode et les marchandises.

Ne déclarer que les ventes directes aux consommateurs ménagers ou autres utilisateurs finals pour consommation personnelle (non commerciale) au Canada. Ne pas inclure les ventes à l'exportation à l'extérieur du Canada ni les taxes de ventes provinciales.

Inscrire pour chaque marchandise vendue, dans la colonne 1, la valeur totale en dollars des ventes directes de cette marchandise, en milliers de dollars. Dans les colonnes 2, 3 et 4 inscrire le pourcentage de ventes déclaré à la colonne 1, conformément aux méthodes qui s'appliquent à cette marchandise. (Voir les définitions ci-dessous). Le total des colonnes 2 + 3 + 4 doit être égal à 100 %.

Dans le cas des ventes par "autres méthodes", colonne 4, préciser la méthode à la colonne 5 (p. ex. au local de fabrication, étalage au bord de la route, etc.).

Méthodes de ventes (colonnes 2, 3 et 4):

Colonne 2. Vente personnelle. Ventes effectuées par la personne, par démarchage ou lors de démonstration à domicile. C'est habituellement le vendeur qui approche l'acheteur éventuel.

Colonne 3. Ventes par la poste, par téléphone ou par abonnement. Ventes effectuées par commandes postales au moyen d'un catalogue, par sollicitation téléphonique (télémarketing), par commande téléphonique à la suite de publicité dans les médias, par abonnement à des revues ou des journaux (sauf les abonnements vendus en personne par vente personnelle). Le contact peut être fait soit par le vendeur ou l'acheteur.

Colonne 4 et 5. Autres méthodes. Ceci comprend:

- Les ventes <u>à partir des locaux de fabrication</u>, par l'intermédiaire de salles de démonstration à l'usine, en commande directe, etc. Ventes conclues directement entre les consommateurs ménagers, y compris les employés de l'usine, pour usage personnel.
- <u>Livraison à domicile</u>. La livraison régulière (généralement quotidienne) de journaux, de lait ou de pains à des ménages privés. (Ne comprend pas les livraisons ou les ventes à des magasins de détail ou autres commerces de revente). La vente d'autres produits décrite généralement comme du démarchage "porte-à-porte" doit être inscrite à la colonne 2, vente personnelle.
- <u>Toutes autres méthodes</u> comme les étalages au bord de la route, les emplacements au marché, les kiosques d'exposition, les ventes aux enchères, les distributeurs automatiques de journaux, etc.

Inscrire le pourcentage à la colonne 4 et préciser le genre "d'autres méthodes" à la colonne 5.

Question 3, page 4. Autres ventes (c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas des ventes directes aux consommateurs des ménages). Ceci comprend:

- Les ventes effetuées dans vos propres magasins de détail.
- Les ventes en gros et les ventes qui ne sont pas au détail à des agents ou franchisés indépendants pour la revente.
- Toutes les ventes, autres que celles en gros ou celles qui ne sont pas au détail, à des entreprises commerciales pour la revente ou pour l'utilisation commerciale, les ventes aux entrepreneurs en constructions, aux fermiers pour exploitation agricole, aux organismes gouvernementaux, aux clubs privés, etc.

Cocher () le genre d'autres ventes à la question 3 a), et déclarer la valeur totale en milliers de dollars (\$'000) à la question 3 b).

2. Direct sales by commodity and method. Report dollar values in thousands (\$'000). Ventes directes selon la méthode et les marchandises. Déclarer la valeur en milliers de dollars (\$'000).

See Instructions, page 2. – Voir les directives, page 2. Commodity Genre de marchandise	Total by all methods Total toutes méthodes		Personal selling Vente personnelle	Mail or telephone Par la poste ou par téléphone	All other methods ► Toutes autres methodes ►	Specify other methods Autres méthodes – préciser (5)	
		0/				(5)	
2.1 Food and beverages Aliments et boissons	211	100	212	213	214		
Clothing, shoes, fur goods Vêtements,chaussures, articles de fourrure	221	100	222	223	224		
2.3 Books and encyclopedias Livres et encyclopédies	231	100	232	233	234		
2.4 Newspapers Journaux	241	100	242	243	244		
2.5 Magazines Revues	251	100	252	253	254		
2.6 Home improvement products, building supplies Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	261	100	262	263	264		
 Household cleaners, soaps, brushes. etc. Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais 	271	100	272	273	274		
2.8 Dinnerware, kitchenware and utensils Couverts, articles de cuisine et ustensiles	281	100	282	283	284		
2.9 Furniture, home furnishings and repairs Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	291	100	292	293	294		
3.0 Electrical appliances Appareils électro-ménagers	301	100	302	303	304		
3.1 Audio tapes, records and equipment Disques, bandes sonores et matériel audio	311	100	312	313	314		
3.2 Video tapes, games and equipment Bandes, jeux et matériel video	321	100	322	323	324		
3.3 Cosmetics Produits de beauté	331	100	332	333	334		
3.4 Jewellery Bijoux	341	100	342	343	344		
3.5 Canvas products: tents, awnings, sails, etc. Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	351	100	352	353	354		
3.6 Greenhouse and nursery products Produits de serre et de pépinière	361	100	362	363	364		
3.7 Orthopaedic supplies, artificial limbs, etc. Appareils orthopédiques, membres ar- tificiels, etc.	371	100	372	373	374		
3.8 Monuments and tombstones Monuments funéraires et pierres tombales	381	100	382	383	384		
3.9 Toys, games, crafts, cards Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	391	100		393	394		
4.0 All other merchandise — specify: Toutes autres marchandises — préciser:	401	100	402	403	404		
5.0 TOTAL, all commodities TOTAL, toutes marchandises	501	100	502	503	504		

(a) Type of sales. Check () all that applied Genres de ventes. Cocher () toutes	
Sales through your own retail s	
Sales to independent agents o	r franchisees
Ventes à des agents indépend Non-retail sales to other busine	
Ventes qui ne sont pas au déta à des fermiers pour exploitation	rernment agencies, private clubs, etc. ail à d'autres entreprises, à des entrepreneurs en construction, n agricole, à des organismes gouvernementaux, à des clubs privés, etc.
Other, specify: Autres - préciser	
	above (excluding direct retail sales to household consumers). 3 (a) (excluant les ventes directes aux ménages).
Total, all other sales Total, toutes autres ventes	Report in thousands of dollars (\$'000). Déclarer en milliers de dollars (\$'000).
Type of operation - Genre d'explo	oitation
Check (>) the type of operation that best Cocher (>) le genre d'exploitation qui déc	
Agent/Distributor	Name and address of main suppliers
Independent operator Opérateur indépendant	Nom et adresse de votre (vos) principal(aux) fournisseur(s)
Manufacturer or publisher	
Manufacturier ou éditeur Wholesaler	
☐ Grossiste ☐ Other (specify)	
Autre (préciser)	
I certify that the information contained herein	pelief je sache, complets et exacts
Certification - Attestation I certify that the information contained herein correct to the best of my knowledge and to signature of authorized person - Signataire autorise Name of person to contact for further information - (Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseig	Title-Fonction Date OJ M Y.A
I certify that the information contained herein correct to the best of my knowledge and to signature of authorized person – Signataire autorisé Name of person to contact for further information –	Title-Fonction Date Do J M Y A Delegation Delegation Date Do J M Y A Delegation Delegation Date Do J M Y A Delegation
I certify that the information contained herein correct to the best of my knowledge and to signature of authorized person – Signature autorise Name of person to contact for further information – Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseig	Title-Fonction Date O-J M V-A (please print) gnements — (en lettres moulées) (3) Telephone — Téléphone Area Code Code règ
Correct to the best of my knowledge and to signature of authorized person — Signataire autorisé Name of person to contact for further information — (Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseig	Title-Fonction Date OJ M YA
I certify that the information contained herein correct to the best of my knowledge and to signature of authorized person – Signataire autorise. Name of person to contact for further information – Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseig. Respondent's comments – Remar. The data reported above will be compared reported last year. To avoid inconvenience cost, please indicate any significant changes.	ritte-Fonction Date Delief Date Delief Date Delief Delief Delief Delief Del
I certify that the information contained herein correct to the best of my knowledge and to signature of authorized person – Signataire autorise. Name of person to contact for further information – Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseig. Respondent's comments – Remar. The data reported above will be compared reported last year. To avoid inconvenience cost, please indicate any significant changes.	ritte-Fonction Date Delief Date Delief Date Delief Delief Delief Delief Del
I certify that the information contained herein correct to the best of my knowledge and to signature of authorized person – Signataire autorise. Name of person to contact for further information – Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseig. Respondent's comments – Remar. The data reported above will be compared reported last year. To avoid inconvenience cost, please indicate any significant changes.	ritte-Fonction Date Delief Date Delief Date Delief Delief Delief Delief Del
I certify that the information contained herein correct to the best of my knowledge and to signature of authorized person – Signataire autorise. Name of person to contact for further information – Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseig. Respondent's comments – Remar. The data reported above will be compared reported last year. To avoid inconvenience cost, please indicate any significant changes.	ritte-Fonction Date Delief Date Delief Date Delief Delief Delief Delief Del
I certify that the information contained herein correct to the best of my knowledge and to signature of authorized person – Signataire autorise. Name of person to contact for further information – Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseig. Respondent's comments – Remar. The data reported above will be compared reported last year. To avoid inconvenience cost, please indicate any significant changes.	ritte-Fonction Date Delief Date Delief Date Delief Delief Delief Delief Del
I certify that the information contained herein correct to the best of my knowledge and to signature of authorized person – Signataire autorise. Name of person to contact for further information – Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseig. Respondent's comments – Remar. The data reported above will be compared reported last year. To avoid inconvenience cost, please indicate any significant changes.	ritte-Fonction Date Delief Date Delief Date Delief Delief Delief Delief Del
I certify that the information contained herein correct to the best of my knowledge and to signature of authorized person – Signataire autorise. Name of person to contact for further information – Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseig. Respondent's comments – Remar. The data reported above will be compared reported last year. To avoid inconvenience cost, please indicate any significant changes.	ritte-Fonction Date Delief Date Delief Date Delief Delief Delief Delief Del
I certify that the information contained herein correct to the best of my knowledge and to signature of authorized person – Signataire autorise. Name of person to contact for further information – Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseig. Respondent's comments – Remar. The data reported above will be compared reported last year. To avoid inconvenience cost, please indicate any significant changes.	ritte-Fonction Date Delief Date Delief Date Delief Delief Delief Delief Del
I certify that the information contained herein correct to the best of my knowledge and to signature of authorized person – Signataire autorise. Name of person to contact for further information – Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseig. Respondent's comments – Remar. The data reported above will be compared reported last year. To avoid inconvenience cost, please indicate any significant changes.	ritte-Fonction Date Delief Date Delief Date Delief Delief Delief Delief Del

Selected Publications, Retail Trade

The following publications are produced by the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada.

Catalogue

- 63-002 Department Store Sales and Stocks. M., Bil. 55 pages. First Issue, 1938 (ISSN 0380-7045).
- 63-004 Department Store Sales by Region. Advance Release. M., Bil. 1 page. First Issue, 1950 (ISSN 0709-8650).
- 63-005 Retail Trade. M., Bil. Approx. 85 pages. First Issue, 1929 (ISSN 0380-6146).
- 63-007 New Motor Vehicle Sales. M., Bil. Approx. 25 pages. First Issue, 1932 (ISSN 0705-5595).
- 63-014 Merchandising Inventories. M., Bil. 30 pages. First Issue, 1972 (ISSN 0380-7177).
- 63-210 Retail Chain and Department stores. A., Bil. Approx. 100 pages. First Issue, 1933 (ISSN 0380-7878).
- 63-213 Vending Machine Operators. A., Bil. 45 pages. First Issue, 1958 (ISSN 0527-6411).
- 63-218 Direct Selling in Canada. A., Bil. 25 pages. First Issue, 1966-67 (ISSN 0590-5702).
- 63-219 Campus Bookstores. A., Bil. Approx. 35 pages. First Issue, 1968-69 (ISSN 0380-6286).
- 63-223 Annual Retail Trade, A., Bil. Approx. 25 pages. First Issue, 1986 (ISSN 0843-557X).
- 63-224 Market Research Handbook. A., Bil. 700 pages. First Issue, 1975 (ISSN 0590-9325).
- 63-538 Retail Trade Historical Statistics, 1972-1979. O., Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0)
- M. Monthly A. Annual Bil. Bilingual O. Occasional

In addition to the publications listed above, Statistics Canada produces a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A catalogue of current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue 11-204E, price Canada \$11.00, United States \$13.00, Other Countries \$15.00.

Choix de publications, Commerce de détail

Les publications suivantes sont produites par la section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada.

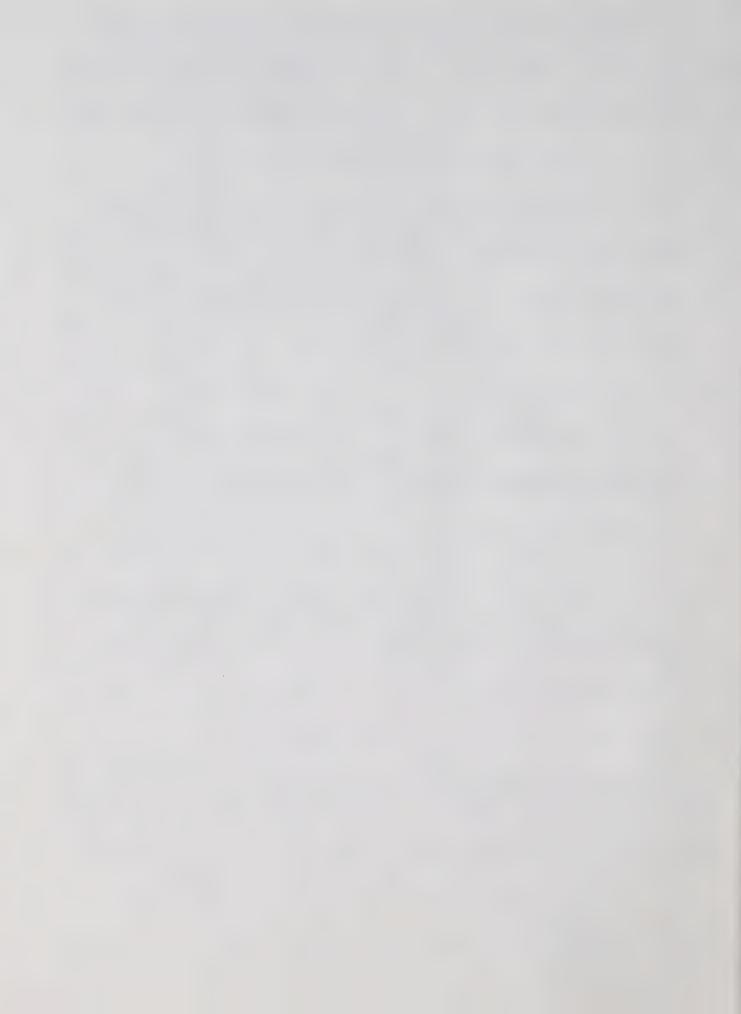
Catalogue

- 63-002 Ventes et stocks des grands magasins. M., Bil. 55 pages. Premier numéro, 1938 (ISSN 0380-7045).
- 63-004 Ventes des grands magasins par région. Rapport provisoire. M., Bil. 1 page. Premier numéro, 1950 (ISSN 0709-8650).
- 63-005 Commerce de détail. M., Bil. Environ 85 pages. Premier numéro, 1929 (ISSN 0380-6146).
- 63-007 Ventes de véhicules automobiles neufs. M., Bil. Environ 25 pages. Premier numéro, 1932 (ISSN 0705-5595).
- 63-014 Stocks commerciaux. M., Bil. 30 pages. Premier numéro, 1972 (ISSN 0380-7177).
- 63-210 Magasins de détail à succursales et les grands magasins. A., Bil. Environ 100 pages. Premier numéro, 1933 (ISSN 0380-7878).
- 63-213 Exploitants de distributeurs automatiques.A., Bil. 45 pages. Premier numéro, 1958 (ISSN 0527-6411).
- 63-218 La vente directe au Canada. A., Bil. 25 pages. Premier numéro, 1966-67 (ISSN 0590-5702).
- 63-219 Librairies de campus. A., Bil. Environ 35 pages. Premier numéro, 1968-69 (ISSN 0380-6286).
- 63-223 Commerce de détail, A., Bil. Environ 25 pages. Premier numéro, 1986 (ISSN 0843-557X).
- 63-224 Recueil statistique des études de marché. A., Bil. 700 pages. Premier numéro, 1975 (ISSN 0590-9325).
- 63-538 Commerce de détail statistiques historiques, 1972-1979. H.S., Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0)

M. – Mensuel A. – Annuel Bil. – Bilingue H.S. – Hors série

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada produit une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Nº 11-204F, prix Canada \$11.00, États-Unis \$13.00, Autres pays \$15.00.



		Client Reference Numb	er			
Mail to:	Fax (613) 951-1584	METHOD OF PAYMENT				
Publication Sales Statistics Canada		☐ Purchase Order Numb	er (please enclose)			
Ottawa, Ontario, I	K1A 0T6	Payment enclosed	(,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,		s	
(Please print)		☐ Charge to my:			Ψ	
Company		☐ MASTERCARD		ISA	☐ Stati	istics Canada
Department		Account Number				
Attention	Title				1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	
Address		Expiry Date				
City	Province Country	Bill me later (Max. \$5	500)			
Postal Code	Tel.	Signature				
Catalogue No.	Title		Issue	Quantity	Price	Total
	Cheque or money order should be made payable to the Receiver Gene	oral for Canada/Publications			PF	
	Canadian Clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US	\$, drawn on a US bank.			03077	
BON DE COM	MANDE	Numéro de référence o	du client			
Postez à:						
Statistique Canada Ottawa (Ontario), I	a K1A 0T6	MODE DE PAIEMENT Numéro de la comma Paiement inclus				{
Statistique Canada Ottawa (Ontario), I	ations K1A 0T6	□ Numéro de la comma □ Paiement inclus □ Portez à mon compte	:	ISA	Stat	
	ations K1A 0T6	□ Numéro de la comma □ Paiement inclus □ Portez à mon compte □ MASTERCARD		ISA	☐ Stat	
Statistique Canada Ottawa (Ontario), I (Caractères d'Imprim Organisme	ations K1A 0T6	□ Numéro de la comma □ Paiement inclus □ Portez à mon compte □ MASTERCARD N° de compte	:	ISA	Stat	
Statistique Canada Ottawa (Ontario), ((Caractères d'imprin Organisme Service	nerie s.v.p.)	□ Numéro de la comma □ Paiement inclus □ Portez à mon compte □ MASTERCARD N° de compte □ Date d'expiration	:	ISA	☐ Stat	
Statistique Canada Ottawa (Ontario), ((Caractères d'Imprim Organisme Service a/s de	nerie s.v.p.)	□ Numéro de la comma □ Paiement inclus □ Portez à mon compte □ MASTERCARD N° de compte	:	ISA	□ Stat	istique Canac
Statistique Canada Ottawa (Ontario), I (Caractères d'Imprim Organisme Service a/s de Adresse Ville	tions a K1A 0T6 merie s.v.p.) Fonction	□ Numéro de la comma □ Paiement inclus □ Portez à mon compte □ MASTERCARD N° de compte □ Date d'expiration	:	ISA	☐ Stat	
Statistique Canada Ottawa (Ontario), I (Caractères d'Imprim Organisme Service a/s de Adresse Ville Code postal	tions a K1A 0T6 merie s.v.p.) Fonction Province Pays	Numéro de la comma Paiement inclus Portez à mon compte MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tan	:	ISA Quantité	Stat	
Statistique Canada Ottawa (Ontario), I (Caractères d'Imprim Organisme Service a/s de Adresse Ville	tions a K1A 0T6 merie s.v.p.) Fonction Province Pays Tél.	Numéro de la comma Paiement inclus Portez à mon compte MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tan	d (max. 500 \$)			istique Canad
Statistique Canada Ottawa (Ontario), I (Caractères d'Imprim Organisme Service a/s de Adresse Ville Code postal	tions a K1A 0T6 merie s.v.p.) Fonction Province Pays Tél.	Numéro de la comma Paiement inclus Portez à mon compte MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tan	d (max. 500 \$)			istique Canad
Statistique Canada Ottawa (Ontario), I (Caractères d'Imprin Organisme Service a/s de Adresse Ville Code postal	tions a K1A 0T6 merie s.v.p.) Fonction Province Pays Tél.	Numéro de la comma Paiement inclus Portez à mon compte MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tan	d (max. 500 \$)			istique Canad
Statistique Canada Ottawa (Ontario), I (Caractères d'Imprin Organisme Service a/s de Adresse Ville Code postal	tions a K1A 0T6 merie s.v.p.) Fonction Province Pays Tél.	Numéro de la comma Paiement inclus Portez à mon compte MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tan	d (max. 500 \$)			istique Canad
Statistique Canada Ottawa (Ontario), I (Caractères d'Imprim Organisme Service a/s de Adresse Ville Code postal	tions a K1A 0T6 merie s.v.p.) Fonction Province Pays Tél.	Numéro de la comma Paiement inclus Portez à mon compte MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tan	d (max. 500 \$)			istique Canad
Statistique Canada Ottawa (Ontario), I (Caractères d'Imprim Organisme Service a/s de Adresse Ville Code postal	tions a K1A 0T6 merie s.v.p.) Fonction Province Pays Tél.	Numéro de la comma Paiement inclus Portez à mon compte MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tan	d (max. 500 \$)			istique Cana
Statistique Canada Ottawa (Ontario), I (Caractères d'Imprin Organisme Service a/s de Adresse Ville Code postal	tions a K1A 0T6 merie s.v.p.) Fonction Province Pays Tél.	Numéro de la comma Paiement inclus Portez à mon compte MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tan	d (max. 500 \$)			istique Cana
Statistique Canada Ottawa (Ontario), I (Caractères d'Imprim Organisme Service a/s de Adresse Ville Code postal	tions a K1A 0T6 merie s.v.p.) Fonction Province Pays Tél.	Numéro de la comma Paiement inclus Portez à mon compte MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tan	d (max. 500 \$)			istique Cana
Statistique Canada Ottawa (Ontario), I (Caractères d'Imprin Organisme Service a/s de Adresse Ville Code postal N° au catalogue	tions a K1A 0T6 merie s.v.p.) Fonction Province Pays Tél.	□ Numéro de la comma □ Paiement inclus □ Portez à mon compte □ MASTERCARD N° de compte □ Date d'expiration □ Facturez-moi plus tard Signature □	d (max. 500 \$)			istique Cana

Numéro de référence du c	client			
MODE DE PAIEMENT				
Numéro de la commande	(inclure s.v.p.)			
☐ Paiement inclus				\$
Portez à mon compte:				
MASTERCARD	□ VI	SA	☐ Stati	stique Canada
N° de compte	_	1 1 1	1 1 1	1 1 1
Date d'expiration		1		
Facturez-moi plus tard (n	nax. 500 \$)			
	,			
- Signaturo	f.ee.] [Total
			PF	
veur général du Canada - Publications. er paient en \$ US, tirés sur une banque américaine			03077	
800-267-6677	2		Manta	Compte
				English on reve
Client Reference Number				English on reve
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed	(please enclose)			English on reve
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number	(please enclose)	SA	\$	
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number of Payment enclosed Charge to my:		SA	\$	
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD		SA	\$	
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date	□ VI	SA	\$	
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number of Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)	□ VI	SA	\$	
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date	□ VI		\$ Stati	istics Canada
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number of Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)	□ VI	Quantity	\$	
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number of Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)	□ VI		\$ Stati	istics Canada
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number of Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)	□ VI		\$ Stati	istics Canada
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number of Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)	□ VI		\$ Stati	istics Canada
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number of Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)	□ VI		\$ Stati	istics Canada
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number of Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)	□ VI		\$ Stati	istics Canada
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number of Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)	□ VI		\$ Stati	istics Canada
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number of Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)	□ VI		\$ Stati	istics Canada
METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number of Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)	□ VI		\$ Stati	istics Canada
	MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD Nº de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (r Signature S	Numéro de la commande (inclure s.v.p.) Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD VI N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (max. 500 \$)	MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande (inclure s.v.p.) Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD	MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande (inclure s.v.p.)

THE NEWS BEHIND THE NUMBERS

The 1986 Census Data Base collected the numbers on Canadians – but what do they mean to you? The FOCUS ON CANADA Series analyses the issues that emerged from the Census results, in an easy-to-read style.

FOCUS ON CANADA looks at the issues affecting Canada's seniors and its youth, its ethnic and aboriginal communities; its regions in the far north and the industrial south.

And there's much more to keep you informed – and enlightened. Each publication is bilingual, and costs \$10 in Canada (US\$11 in other countries). Order the full set of 16 for a comprehensive reference tool for home, school or office.

CE QUI SE CACHE DERRIÈRE LES CHIFFRES

La base de données du recensement de 1986 renferme des chiffres sur les Canadiens. Mais que signifient-ils? La série LE CANADA À L'ÉTUDE analyse les questions qui proviennent des résultats du recensement, et ce, dans un style accessible.

LE CANADA À L'ÉTUDE examine les questions qui touchent les personnes âgées et les jeunes, les groupes ethniques et les autochtones, les régions éloignées du Grand Nord et la région industrialisée du sud du Canada.

De plus, cette série vous informe et vous éclaire grâce à d'innombrables autres renseignements. Chaque publication est bilingue et se vend 10 \$ au Canada (11 \$ US à l'étranger). Commandez l'ensemble des 16 publications de façon à obtenir un outil de référence par excellence pour la maison, l'école ou le bureau.



To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. For faster service, using VISA or MasterCard, call toll-free.

Please make cheques or money orders payable to the Receiver General for Canada/Publications.

Contact a Regional Reference Centre near you for further information.

Call Toll-Free 1-800-267-6677 Téléphonez sans frais Vous pouvez commander en écrivant à Vente de publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Si vous désirez obtenir un service plus rapide, composez le numéro sans frais et portez votre commande à votre compte VISA ou MasterCard.

Veuillez faire vos chèques ou mandats-poste à l'ordre du Receveur général du Canada-Publications.

Pour obtenir plus de renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec le centre de consultation régional le plus près de chez vous.

INTERESTED INACQUIRING A CANADIAN ORIGINAL?

Then *Canadian Social Trends* is the acquisition for you. A first on the Canadian scene, this journal is claiming international attention from the people who need to know more about the social issues and trends of this country.

Drawing on a wealth of statistics culled from hundreds of documents, *Canadian Social Trends* looks at Canadian population dynamics, crime, education, social security, health, housing, and more.

For social policy analysts, for trendwatchers on the government or business scene, for educators and students, *Canadian Social Trends* provides the information for an improved discussion and analysis of Canadian social issues.

Published four times a year, *Canadian Social Trends* also features the latest social indicators, as well as information about new products and services available from Statistics Canada.

CANADIAN SOCIAL TRENDS

(Catalogue No. 11-008E) is \$34 annually in Canada, US\$40 in the United States and US\$48 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

VOUS DÉSIREZ FAIRE L'ACQUISITION D'UNE OEUVRE ORIGINALE?

Alors *Tendances sociales canadiennes* est la publication qu'il vous faut. Première en son genre sur la scène canadienne, cette revue retient l'attention des gens d'ici et d'ailleurs qui désirent en savoir plus sur les questions sociales de l'heure au pays.

À l'aide d'abondantes statistiques extraites de nombreux documents, *Tendances sociales canadiennes* brosse le tableau de la dynamique de la population canadienne, de la criminalité, de l'éducation, de la sécurité sociale, de la santé, de l'habitation et de plusieurs autres sujets.

Que ce soit pour les analystes de la politique sociale, les analystes des tendances oeuvrant au sein des administrations publiques et du monde des affaires, les enseignants ou encore les étudiants, **Tendances sociales canadiennes** dégage l'information nécessaire à des discussions et des analyses approfondies relativement aux questions sociales.

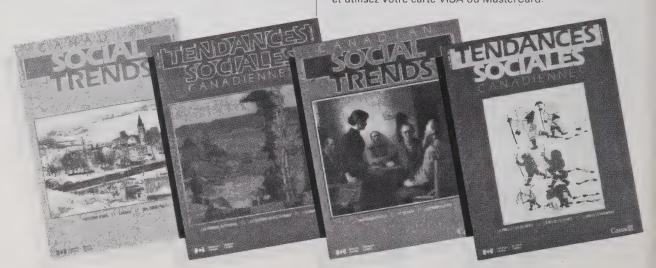
Tendances sociales canadiennes présente également les plus récents indicateurs sociaux de même que des renseignements relatifs aux produits et services qu'offre Statistique Canada.

TENDANCES SOCIALES CANADIENNES

Ce trimestriel (No 11-008F au catalogue) se vend 34 \$ l'abonnement annuel au Canada, 40 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



Direct selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1990

1989

Catalogue 63-218 Annuel



La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1990 1989



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-9236) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John'	s	(772 - 4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax		(426-5331)	Regina	(780 - 5405)
Montreal		(283-5725)	Edmonton	(495 - 3027)
Ottawa		(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto		(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador Nova Scotia, New Brunswick	1-800-563-4255
and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia	
(South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area	
served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories	
(area served by	

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0T6.

NorthwesTel Inc.) Call collect 403-495-2011

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A OT6 (téléphone: 951-9236) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John'	S	(772 - 4073)	Winnipeg	(983 - 4020)
Halifax		(426-5331)	Regina	(780 - 5405)
Montréal		(283-5725)	Edmonton	(495 - 3027)
Ottawa		(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto		(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick	1-800-563-4255
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire	
desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire	
desservi par la NorthwesTel	
Inc.) Appelez à frais virés	au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, KIA OT6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada Industry Division Retail Trade Section

Direct selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1990

1989

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1990

1989

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

 Minister of Supply and Services Canada 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

April 1991

Canada: \$22.00 annually

United States: US\$26.00 annually Other Countries: US\$31.00 annually

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

Avril 1991

Canada: 22,00 \$ par année États-Unis: 26,00 \$ US par année Autres pays: 31,00 \$ US par année

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- p preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Direct Selling (Matrix No. 34), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the CANSIM staff, Statistics Canada, Ottawa, KIA OZ8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
- p nombres provisoirs.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

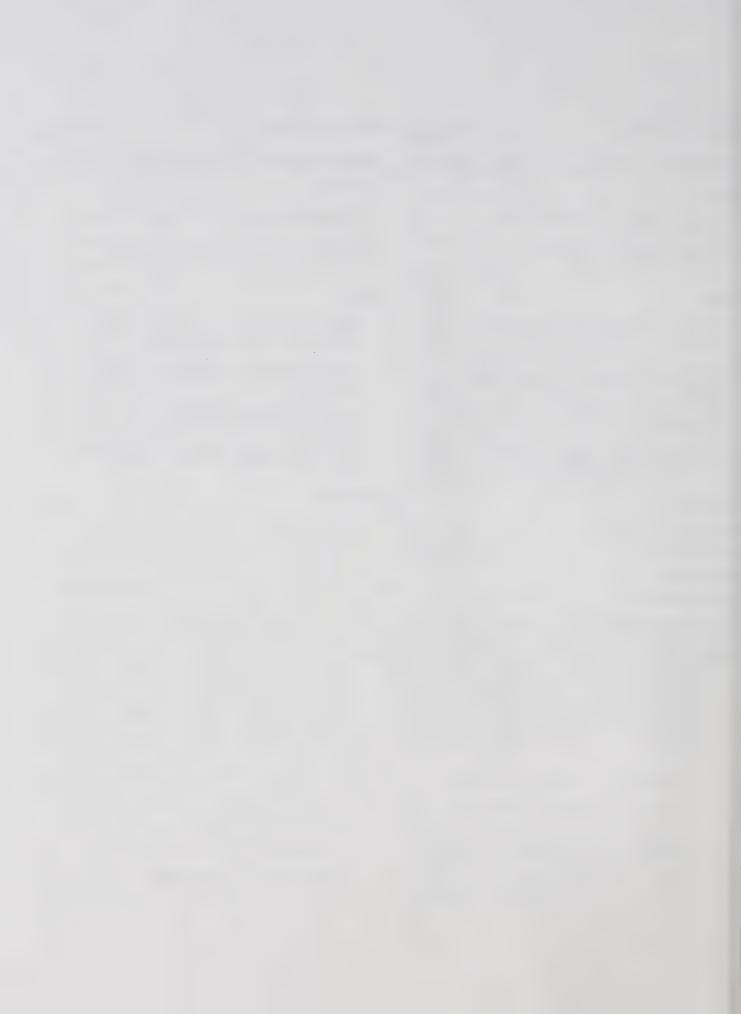
NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur la vente directe (matrice no 34), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, KIA 028 (téléphone 613-951-8200, ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

, .		Page	Table des matteres	Page
Hi	ghlights	5	Points Saillants	. 5
Ch	art		Graphique	
1.	Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1987-1989	6	 Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1987-1989 	6
2.	Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1988 and 1989	7	2. Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1988 et 1989	7
Ta	ble		Tableau	
1.	Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1985- 1989	9	 Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1985-1989 	9
2.	Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1985- 1989	9	 Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1985-1989 	9
3.	Direct Sales in Canada, by Commodity, 1985-1989	10	 Ventes directes au Canada, par marchandises, 1985-1989 	10
4.	Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1988 and 1989	e 12	 Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1988 et 1989 	12
Ap	pendix		Appendice	
Sc	ope of the Survey	15	Champ de l'enquête	15
De	finitions	15	Définitions	15
Me	thodology	16	Méthodologie	16
Da	ta Reliability	16	Fiabilité des données	16
Da	ta Confidentiality	17	Confidentialité des données	17
Se	lected Publications		Choix de publications	



Highlights

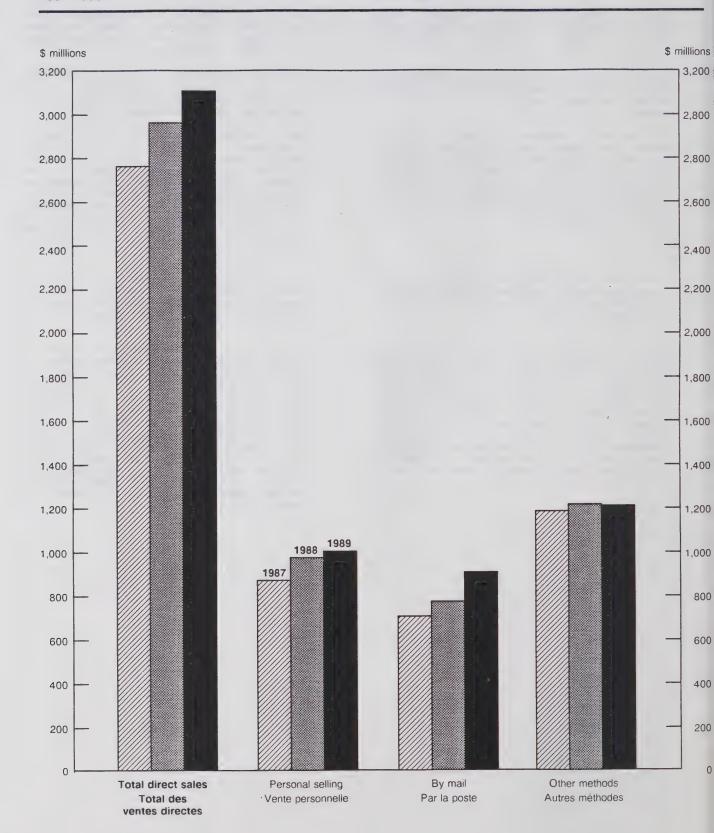
- Total direct sales in Canada were \$3,105.1 million in 1989, an increase of 5.1% over sales of \$2,955.0 million in
 - The personal selling method accounted for 32.1%, sales by mail order 29.0% and all other methods 38.7% of total direct sales.
 - Of the major commodity groups, sales of books, newspapers and magazines amounted to \$903.4 million; of food products, \$509.2 million; of cosmetics and jewellery, \$304.9 million; and of electrical appliances and household cleaners, \$199.0 million. Sales of all other commodities were \$1,188.5 million.
 - Newspapers continued to be the main individual commodity sold by direct sellers, to reach a total of \$432.9 million, an increase of 6.8%.
 - Table 1 presents a comparison of direct sales with other retail sales, from 1985 to 1989. In this table, other retail sales have been adjusted to exclude sales of certain commodities, such as automotive products, which are not normally made through direct-selling channels. Direct sales of \$3,105.1 million in 1989 amounted to 2.7% of the adjusted comparable retail sales and extends the declining trend experienced since the early 1970's.

Points saillants

- Les ventes directes au Canada ont totalisé \$3,105.1 millions en 1989, une augmentation de 5.1% par rapport aux ventes de \$2,955.0 millions en 1988.
- De toutes les ventes directes, la méthode de vente personnelle a compté pour 32.1%, les ventes par commande postale 29.1% et toutes les autres méthodes, 38.8%.
- Des principaux groupes de produits vendus directement, les ventes des livres, journaux et revues se sont chiffrées à \$903.4 millions; les ventes des aliments se sont élevées à \$509.2 millions; les ventes des cosmétiques et bijoux se sont élevées à \$304.9 millions; et celles des appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménagers à \$199.0 millions. Les ventes des autres produits ont totalisé \$1,188.5 millions.
- Les journaux ont continué à être le principal produit individuel vendu par les vendeurs directe, pour atteindre un total de \$432.9 millions, soit une hausse de 6.8%.
 - Le Tableau 1 présente une comparaison des ventes directes avec d'autres ventes au détail de 1985 à 1989. Dans ce tableau, les ventes au détail ont été ajustées pour exclure les ventes de certaines marchandises, telles que les produits d'automobiles, qui ne sont normalement pas vendues à travers des canaux de ventes directes. Les ventes directes de \$3,105.1 millions en 1989 représentaient 2.7% des ventes au détail ajustées comparatives et accentue la tendance à la baisse démontrée depuis le début des années 1970.

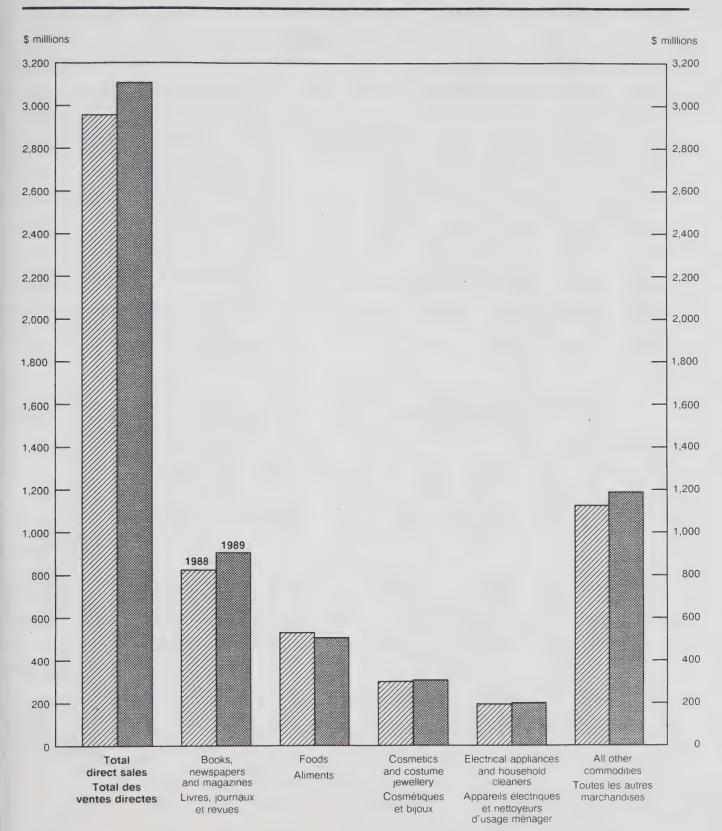
Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1987-1989

Vente directes par méthode de vente, Canada, 1987-1989



Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1988 and 1989

Vente directes par groupe de marchandises, Canada, 1988 et 1989





Percentage

Table 1
Value of Direct Sales Compared with Total Retail
Sales, Canada, 1985-1989

Tableau 1

Valeur des ventes directes en comparaison avec 1'ensemble des ventes au détail, Canada, 1985-1989

	change 1989/1988 Variation en pourcentage 1989/1988	1989	1988	1987	1986	1985
			thousands	of dollars -	milliers de d	allars
otal retail sales - Ensemble des ventes au détail	+4.6	172,757,128	165,190,405	153,732,778	140,009,267	129,446,309
ess - Moins:						
otor vehicle dealers ~ Ventes de véhicules						
automobiles	+1.9	36,606,493	35,917,496	32,248,102	28,687,661	26,026,553
Jsed car dealers - Ventes de voitures d'occasion	+4.9	1,248,514	1,190,176	1,032,610	799,285	654,919
arages and service stations - Ventes des garages						
et stations-service	+5.9	15,467,338	14,612,020	13,975,898	12,307,651	12,584,830
iquor, beer and wine stores - Ventes de boissons						
alcooliques, de bière et de vin	+1.3	6,398,071	6,313,818	6,013,869	5,781,172	5,454,090
Gub-total - Total partiel	+2.9	59,720,416	58,033,510	53,270,479	47,575,769	44,720,392
otal comparable retail sales - Ventes totales						
au détail comparables	+5.5	113,036,712	107, 156, 895	100,462,299	92,433,498	84,725,917
otal direct sales - Ventes totales directes	+5.1	3,105,063	2,955,018	2,757,144	2,542,575	2,505,989
Percentage - Pourcentage		2.7	2.7	2.7	2.8	3.0

Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1985-1989

able 2

Tableau 2

Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1985-1989

	1989		1988	1988		7	198	6	1985	į.
	Sales	1989	Sales	1988	Sales	1987	Sales	1986	Sales	1985
	Ventes	1988	Ventes	1987	Ventes	1986	Ventes	1985	Ventes	1984
	ventes		ventes		ventes		ventes		ventes	
	\$'000	7.	\$*000	%	\$'000	7.	\$*000	%	\$'000	7.
ethod of sale - Méthode de ventes										
ersonal selling - Vente										
personnelle	997,560	+2.8	970,589	+11.7	868,803	+6.4	816,203	+0.9	808,704	+1.0
y mail - Par la poste ther methods ^l - Autres	902,790	+17.3	769,319	+9.2	704,815	+2.9	685,267	+8.3	632,726	+10.1
méthodes ¹	1,204,556	-0.9	1,214,945	+2.7	1,183,526	+13.7	1,041,105	-2.2	1,064,558	+0.2
OTAL	3,105,063	+5.1	2,955,018	+7.2	2,757,144	+8.4	2,542,575	+1.5	2,505,989	+2.8
ommodity group - Groupe de marchandises										
oods - Aliments ooks, newspapers and magazines - Livres,	509,173	-4.1	530,844	+4.8	506,670	+3.9	487,746	-10.3	543,875	-5.1
journaux et revues lectrical appliances and household cleaners - Appareils électriques et nettoyeurs d'usage	903,436	+9.9	821,993	+1.5	809,562	+3.5	782,347	+2.9	760,517	+9.6
ménager osmetics and jewellery	198,994	+4.1	191,068	-5.9	203,080	-13.4	234,632	-3.3	242,704	-6.4
Cosmétiques et bijoux 11 other commodities - Toutes autres	304,933	+2.1	298,764	+13.3	263,583	+1.8	258,952	+6.4	243,442	+3.1
marchandises	1,188,527	+6.8	1,112,349	+14.2	974,249	+25.1	778,898	+8.9	715,454	+5.9

se footnotes at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 3
Direct Sales in Canada, by Commodity, 1985-1989

No.	Commodities	1989/1988		1989		1988
		χ	\$'000	7,	\$'000	7
1	ALL COMMODITITIES	+5.1	3,105,063	100.0	2,955,018	100.0
2	Food and beverages	-4.1	509,173	16.4	530,844	18.0
3	Clothing, shoes, fur goods	+7.8	87,815	2.8	81,438	2.8
4	Books and encyclopedias	+18.8	311,315*	10.0	261,970	8.9
5	Newspapers	+6.8	432,900	13.9	405,293	13.7
6	Magazines	+2.9	159,221	5.1	154,730×	5.2
7	Home improvement products, building supplies	-9.0	121,970×	3.9	134,105*	4.5
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	-55.3	23,077×	0.7	51,626	1.7
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	-0.5	133,608	4.3	134,272	4.5
10	Furniture, home furnishings and repairs	+16.3	37,033×	1.2	31,855*	1.1
		2010	3.,555		32,033	
11	Electrical appliances	+26.2	175,917×	5.7	139,442*	4.7
12	Audio tapes, records and equipment	+26.9	106,841	3.4	84,162	2.8
13	Video tapes, games and equipment	+20.6	34,040*	1.1	28,237	1.0
14	Cosmetics	+4.2	249,687	8.0	239,680	8.1
15	Jewellery	-6.5	55,246	1.8	59,084	2.0
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	+3.5	20,974	0.7	20,274	0.7
17	Greenhouse and nursery products	-1.6	147,899	4.8	150,267	5.1
18	Orthopaedic supplies, artifical limbs, etc.	-7.6	10,636	0.3	11,512	0.4
19	Monuments and tombstones	+9.5	20,796	0.7	18,998	0.6
20	Toys, games, crafts, cards	-21.8	90,062×	2.9	115,155	3.9
21	All other merchandise	+24.8	376,853×	12.1	302,074	10.2

Tableau 3 Ventes directes au Canada, par marchandises, 1985-1989

	1987		1986		1985	Marchandises	No.
\$'000	7.	\$'000	Z	\$*000	Z		
,757,144	100.0	2,542,575	100.0	2,505,989	100.0	TOUTES MARCHANDISES	1
506,670	18.4	487,746	19.2	543,875	21.7	Aliments et boissons	2
76,535	2.8	68,180	2.7	67,663	2.7	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	3
262,714	9.5	248,803	9.8	244,871	9.8	Livres et encyclopédies	4
393,952	14.3	370,984	14.6	348,622	13.9	Journaux	5
152,895×	5.5	162,560	6.4	167,025	6.7	Revues	6
155,880×	5.7	62,368	2.5	58,427	2.3	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	7
45,400	1.6	50,963	2.0	62,895	2.5	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	8
120,411	4.4	114,002	4.5	107,251	4.3	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	9
37,402×	1.4	25,325	1.0	24,326	1.0	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	10
157,680×	5.7	183,669	7.2	179,809	7.2	Appareils électro-ménagers	11
60,857	2.2	57,715	2.3	53,270	2.1	Disques, bandes sonores et matériel audio	12
×	×	x²		2,851	0.1	Bandes, jeux et matériel vidéo	13
209,309	7.6	192,249	7.6	190,293	7.6	Produits de beauté	14
54,274	2.0	66,703	2.6	53,149	2.1	Bijoux	15
15,234	0.6	14,858	0.6	14,464	0.6	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	16
131,187	4.8	108,620	4.3	100,401	4.0	Produits de serre et de pépinière	17
. ×	×	9,324	0.4	8,553	0.3	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	18
13,685	0.5	14,878	0.6	13,576	0.5	Monuments funéraires et pierres tombales	19
119,843	4.3	107,289	4.2	90,632	3.6	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	20
229,473	8.3	196,341	7.7	174,040	6.9	Toutes autres marchandises	21

Table 4
Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1988 and 1989

Comi	modities			Total direct sales	Pers	sonal selling
No.	indit (142		Ven	tes directes totales	Vente	personnelle
1	ALL COMMODITITIES	1989 1988	\$'000 3,105,063 2,955,018	100.0 100.0	\$'000 997,560 970,589	32.1 32.8
2	Food and beverages	1989 1988	509,173 530,844	100.0 100.0	103,816 107,822	20.0
3	Clothing, shoes, fur goods	1989 1988	87,815 81,438	100.0	45,277 42,008	51.0 51.0
4	Books and encyclopedias	1989 1988	311,315× 261,970	100.0	× 57,336	21.9
5	Newspapers	1989 1988	432,900 405,293	100.0	34,649 23,458	8.0 5.8
6	Magazines	1989 1988	159,221 154,730×	100.0 100.0	× ×	>
7	Home improvement products, building supplies	1989 1988	121,970× 134,105×	100.0 100.0	30,435 31,604*	25.0 23.6
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	1989 1988	23,077× 51,626	100.0	19,718× 48,880	85. 4
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	1989 1988	133,608 134,272	100.0	109,652 109,280	82.1 81.4
10	Furniture, home furnishings and repairs	1989 1988	37,033× 31,855×	100.0 100.0	10,0 59 × 5,449×	27.2 17.1
11	Electrical appliances	1989 1988	175,917× 139,442×	100.0 100.0	× ×	>
12	Audio tapes, records and equipment	1989 1988	106,841 84,162	100.0 100.0	× ×	>
13	Video tapes, games and equipment	1989 1988	34,040* 28,237*	100.0 100.0	×	>
14	Cosmetics	1989 1988	249,687 239,680	100.0 100.0	219,752 213,329	88.0 89.0
15	Jewellery	19 89 1988	55,246 59,084	100.0 100.0	×	×
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	19 89 1988	20,974 20,274	100.0 100.0	8,766 6,463	41.8 31.9
17	Greenhouse and nursery products	1989 1988	147,899 150,267	100.0 100.0	× ×	>
18	Orthopaedic supplies, artifical limbs, etc.	1989 1988	10,636 11,512	100.0 100.0	× ×	>
19	Monuments and tombstones	1989 1988	20,796 18,998	100.0 100.0	× 4,282	22.5
20	Toys, games, crafts, cards	1989 1988	90,062× 115,155	100.0	35,647 29,557	39.6 25.7
21	All other merchandise	1989 1988	376,853× 302,074	100.0 100.0	120,534 115,207	32.0 38.1

See footnotes at end of tables.

ableau 4 Jentes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1988 et 1989

			methods1	Other	By mail	
	Marchandises		.:	A.,.	Par la poste	
No.			éthodes ¹	Autres m	la poste	Par
1	TOUTES MARCHANDISES	1989 1988	38.8 41.1	\$'000 1,204,556 1,214,945	29.1 26.0	\$'000 902,790 769,319
2	Aliments et boissons	1989 1988	75.8 75.8	385,829 402,276	3.8 3.9	19,503 20,718
3	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	1989 1988	31.0	27,197 21,684	17.5 21.8	15,335 17,739
4	Livres et encyclopédies	1989 1988	× 3.5	× 9,150	76.7 74.6	238,708 195,468
5	Journaux	1989 1988	81.8 86.2	354,119 349,380	10.2	44,083 32,400
6	Revues	1989 1988	×	×	75.6 77.6	120,320 120,081×
7	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	1989 1988	64.5 67.3	78,709× 90,245×	10.5	12,813 12,247*
8	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	1989 1988	× ×	× ×	××	××
9	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	1989 1988	5.8 3.1	7,757 4,207	12.1 15.5	16,197 20,782
10	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	1989 1988	49.9 69.2	18,486× 22,032×	22.9 13.7	8,486× 4,371×
11	Appareils électro-ménagers	1989 1988	12.6 8.4	22,217* 11,663*	××	×
12	Disques, bandes sonores et matériel audio	1989 1988	×	× ×	94.2 94.1	100,649 79,208
13	Bandes, jeux et matériel vidéo	1989 1988	×	× ×	96.8 ×	32,933 ×
14	Produits de beauté	1989 1988	8.1 7.1	20,159 17,123	3.9 3.8	9,775 9,225
15	Bijoux	1989 1988	×	x x	30.2	16,699 13,229
16	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	1989 1988	39.3 52.9	8,246 10,722	18.9 15.2	3,956 3,085
17	Produits de serre et de pépinière	1989 1988	86.6 89.8	128,117 134,950	×	×
18	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	1989 1988	84.4 86.9	8,972 9,999	× ×	×
19	Monuments funéraires et pierres tombales	1989 1988	48.9 37.0	10,161 7,037	× 40.4	× 7,675
20	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	1989 1988	17.3 14.3	15,618 16,482	43.1 60.0	38,795× 69,108
21	Toutes autres marchandises	1989 1988	20.7	78,084 72,172	47.3 38.0	178,213× 114,678

Footnotes

- (1) Other methods include:
 - (a) Home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.
 - (b) Sales from manufacturing premises, usually through showrooms or overthe-counter directly to household consumers, including plant employees. (Excludes sales through regular retail stores operated by manufacturers.)
 - (c) All other methods such as roadside stands, market stalls, exhibition booths and newspaper coin boxes.

Prior to 1986, "home delivery" and "sales from manufacturing premises" were tabulated separately. (See publications for 1985 and prior years.) Historical data published in this issue have been adjusted to combine these categories for comparison with data for the current year.

Previously, some sales in the "personal selling" and "by mail" methods of selling were grouped in "other methods" as they could not be shown separately in accordance with confidentiality requirements. The reduction in the number of commodities from 26 to 21 has made this unnecessary.

(2) For reasons of confidentiality, data for 1987 are included in "all other merchandise". From 1983-1985, this commodity was known as "video games, home computers and accessories". Prior to 1983, data for this category were included in "household electrical appliances".

Notes

- (1) Les autres méthodes comprennent:
 - (a) Livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée des journaux, du lait et du pain.
 - (b) Ventes aux locaux de fabrication: ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir, directement aux consommateurs, incluant les employés de l'établissement. (Les ventes de fabricants par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues).
 - (c) Toutes les autres méthodes telles que les boutiques au bord de la route, les emplacements au marché, les kiosques d'exposition et les boîtes à journaux payantes.

Avant 1986, les groupes "livraison à domicile" et "ventes aux locaux de fabrication" étaient totalisés séparément. (Voir la publication de 1985 et celles des années précédentes.) Les données historiques des deux catégories précitées ont été regroupées dans la présente édition, afin qu'elles soient comparables aux données de l'année courante.

Auparavant, certaines ventes des catégories des "ventes personnelles" et des "ventes par la poste", étaient classées avec les "autres méthodes" car il n'était pas possible de les présenter séparément en raison des dispositions relatives à la confidentialité. La réduction du nombre de marchandises de 26 à 21 a rendu cette précaution superflue.

2) Pour des raisons de confidentialité, les données de 1987 sont incluses dans la catégorie "toutes autres marchandises". De 1983 à 1985, ce produit était appelé "jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires". Avant 1983, les données de cette catégorie étaient incluses dans le groupe "appareils électro-ménagers".

Appendix

SCOPE OF THE SURVEY

This annual bulletin contains the complete results of the Survey of Direct Selling in Canada, including data for the current year and for the four previous years, on direct sales by method of sale and type of commodity.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Industry Division, in order to provide as complete a coverage as possible of personal expenditure on consumer goods and services, an essential component of the National Accounts of Canada.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (such as greenhouses and nurseries). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending machine operators and service establishments.

Starting in 1986, companies reporting total direct sales of less than \$100,000 were excluded from the survey. In 1985 and prior years, the survey included companies with direct sales of \$20,000 or more.

The number of commodities has been reduced from 26 to 21. The result of this change was to combine the food groups (from 5 groups to 1) and the clothing group (from 2 groups to 1), thus allowing the publication of more data

There was no impact on the number of companies or on sales levels.

DEFINITIONS

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail marketing of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet.

Direct Sales

Direct Sales are defined as gross retail sales **less** returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes. Commissions earned from the retail sale of goods are included.

Appendice

CHAMP DE L'ENQUETE

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans ce bulletin annuel. Il présente les chiffres de ventes pour l'année courante et les quatre années précédentes selon la méthode de vente directe et le genre de marchandises.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division de l'industrie; elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste dépenses des particuliers en biens de consommation et en services, composante essentielle des comptes nationaux du Canada.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (tels que les exploitants de serres et de pépinières). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services.

A partir de 1986, les compagnies déclarant des ventes directes totales de moins de \$100,000, sont exclues de l'enquête. En 1985 et les années précédentes, l'enquête incluait les firmes dont les revenus provenant de la vente directe étaient égals ou supérieurs à \$20,000.

Le nombre de marchandises a été ramené de 26 à 21. À la suite de ce changement, on a combiné les groupes des aliments (de 5 groupes à 1) et le groupe des vêtements (de 2 groupes à 1), ce qui a permis d'augmenter le nombre de données publiées.

Le nombre de compagnies et le niveau des ventes n'ont pas été touchés.

DÉFINITIONS

Vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels.

Ventes directes

On entend par ventes directes, les ventes au détail brutes **moins** les rendus, les ajustements, les rabais et les taxes de vente provinciales. Les commissions provenant de la vente au détail des marchandises sont incluses.

Methods of Sale

For the purpose of this survey, the various types of direct transaction between buyer and seller have been classified as follows:

(a) Personal selling:
This method involves the personal demonstration of a product to the consumer by the vendor, through individual canvassing

the vendor, through individual canvassing or group demonstrations such as house parties. The main commodities sold by this method are cosmetics, household electrical appliances and kitchenware.

(b) Mail order sales:

This method refers to purchases made through the mail, by subscription or by telephone order. Catalogue sales by department stores are excluded.

(c) Other methods of sale:

This group includes any other method of direct sales not specified above, including:

- (i) home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread, to private households.
- (ii) sales from the manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter to household consumers, including plant employees. Sales by manufacturers through regular retail stores are excluded.
- (iii) any other method of direct sales such as exhibitions, fairs, booths in shopping centres, market stalls, or newspaper coin boxes.

METHODOLOGY

The universe of organizations involved in direct selling is maintained by the Industry Division and is updated each year from the Census of Manufactures and with information provided by several associations involved in direct marketing.

Direct sales for the category "greenhouse and nursery products" are principally derived from data published by the Agriculture Division of Statistics Canada.

Méthodes de vente

Pour les fins de cette enquête, les différentes transactions directes entre un acheteur et un vendeur ont été classées comme suit:

(a) Ventes personnelles:

Cette méthode comprend la démonstration d'une marchandise au consommateur par le vendeur, par l'entremise de démarchage, par démonstration à domicile, etc. Les marchandises principalement vendues par cette méthode sont les cosmétiques, les appareils électro-ménagers et les articles de cuisine.

(b) Ventes par la poste:

Cette méthode se rapporte aux achats par la poste, par abonnement ou par des commandes téléphoniques. Les ventes par catalogue offertes par les grands magasins sont exclues.

(c) Autres méthodes de vente: Ce groupe comprend toutes les autres mé-

thodes de vente directes non précisées cidessus, dont:

- (i) la livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée à domicile des journeaux, du lait et du pain.
- (ii) les ventes effectuées aux locaux de fabrication par les fabricants aux consommateurs ménagers, y compris les employés de l'établissement, ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir. Les ventes du fabricants par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues.
- (iii) les autres méthodes de ventes directes telles que les expositions, les foires, les kiosques dans les centres d'achats, les emplacements au marché, les boîtes à journaux payantes, etc.

MÉTHODOLOGIE

La tâche de tenir à jour l'univers des entreprises qui font de la vente directe revient à la Division de l'industrie. Les mises à jour de l'univers, lesquelles sont effectuées chaque année, s'appuient sur le recensement des manufactures ainsi que sur l'information reçue de diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe.

Les ventes directes de la catégorie "produits de serre et de pépinière" sont calculées principalement a partir des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada.

DATA RELIABILITY

The results of the 1989 Survey of Direct Selling in Canada are based mainly on the returns from a universe of direct selling organizations and certain manufacturing establishments which sell a significant portion of their products directly to household consumers. Published data from other surveys conducted by Statistics Canada are also included.

Sampling Error

The fact that the annual Survey of Direct Selling in Canada is an exhaustive survey precludes the possibility of sampling error. It does not, however, eliminate the possibility of non-sampling errors.

Non-sampling Errors

Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the questions, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

FIABILITÉ DES DONNÉES

Les résultats de l'enquête de 1989 sur la vente directe au Canada sont principalement fondés sur les déclarations fournies par un univers d'entreprises s'occupant de la vente directe et certains établissements manufacturiers qui vendent une partie appréciable de leurs produits, directement aux consommateurs ménagers. Ils incluent également des données publiées provenant d'autres enquêtes menées par Statistique Canada.

Erreur d'échantillonnage

Puisque l'enquête annuelle des ventes directes au Canada est un recensement exhaustif de la population observée, il n'y a aucun risque d'y déceler des erreurs d'échantillonnage. Toutefois, cette procédure n'exclut pas les erreurs non-dues à l'échantillonnage.

Erreurs non-dues à l'échantillonnage

Les erreurs non-dues à l'échantillonnage sont causées par un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut-être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques des questions, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure qu'augmente le taux de non-réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc. Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business. 1 The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of retail trade surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies.

Il est difficile de mesurer les erreurs non-dues à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière1. Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce de détail s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies.

See Section 17 of the Statistics Act (Chapter S19), entitled "Secrecy".

¹Voir l'article 17, intitulée "Secret", du chapitre S19 de la Loi sur la statistique.

Selected Publications, Retail Trade

The following publications are produced by the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada.

Catalogue

- 63-002 Department Store Sales and Stocks. M., Bil. 55 pages. First Issue, 1938 (ISSN 0380-7045).
- 63-004 Department Store Sales by Region. Advance Release. M., Bil. 1 page. First Issue, 1950 (ISSN 0709-8650).
- 63-005 Retail Trade. M., Bil. Approx. 85 pages. First Issue, 1929 (ISSN 0380-6146).
- 63-007 New Motor Vehicle Sales. M., Bil. Approx. 25 pages. First Issue, 1932 (ISSN 0705-5595).
- 63-014 Merchandising Inventories. M., Bil. 30 pages. First issue, 1972 (ISSN 0380-7177).
- 63-210 Retail Chain and Department Stores.
 A., Bil. Approx. 100 pages. First
 Issue, 1933 (ISSN 0227-017X).
- 63-213 Vending Machine Operators. A., Bil. 45 pages. First Issue, 1958 (ISSN 0527-6411).
- 63-218 Direct Selling in Canada. A., Bil. 25 pages. First Issue, 1966-67 (ISSN 0590-5702).
- 63-219 Campus Bookstores. A., Bil. Approx. 25 pages. First Issue, 1968-69 (ISSN 0380-6286).
- 63-224 Market Research Handbook. A., Bil. 700 pages. First Issue, 1975 (ISSN 0590-9325).
- 63-538 Retail Trade Historical Statistics, 1972-1979. O., Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0).
- M. Monthly A. Annual Bil. Bilingual O. Occasional

In addition to the publications listed above, Statistics Canada produces a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A catalogue of current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A OT6.

Catalogue 11-204E, price Canada \$11.00, United States \$13.00, Other Countries \$15.00.

Choix de publications, Commerce de détail

Les publications suivantes sont produites par la section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada.

Catalogue

- 63-002 Ventes et stocks des grands magasins. M., Bil. 55 pages. Premier numéro, 1938 (ISSN 0380-7045).
- 63-004 Ventes des grands magasins par région. Rapport provisoire. M., Bil. 1 page. Premier numéro, 1950 (ISSN 0709-8650).
- 63-005 Commerce de détail. M., Bil. Environ 85 pages. Premier numéro, 1929 (ISSN 0380-6146).
- 63-007 Ventes de véhicules automobiles neufs. M., Bil. Environ 25 pages. Premier numéro, 1932 (ISSN 0705-5595).
- 63-014 Stocks commerciaux. M., Bil. 30 pages. Premier numéro, 1972 (ISSN 0380-7177).
- 63-210 Magasins de détail à succursales et les grands magasins. A., Bil. Environ 100 pages. Premier numéro, 1933 (ISSN 0227-017X).
- 63-213 Exploitants de distributeurs automatiques. A., Bil. 45 pages. Premier numéro, 1958 (ISSN 0527-6411).
- 63-218 La vente directe au Canada. A., Bil. 25 pages. Premier numéro, 1966-67 (ISSN 0590-5702).
- 63-219 Librairies de campus. A., Bil. Environ 25 pages. Premier numéro, 1968-69 (ISSN 0380-6286).
- 63-224 Recueil statistique des études de marché. A., Bil. 700 pages. Premier numéro, 1975 (ISSN 0590-9325).
- 63-538 Commerce de détail statistiques historiques, 1972-1979. H.S., Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0).
- M. Mensuel A. Annuel Bil. Bilingue H.S. Hors série

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada produit une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A OT6.

No 11-204F, prix Canada 11\$, États-Unis 13\$, Autres pays 15\$.



What happened to the cost of living last month?

The Consumer Price Index will tell you.

Whether you negotiate wage settlements, administer COLA clauses in labour contracts, assess government policies or are involved in renewal contracts, child support or alimony payments, you need current and detailed information on changes in the cost of living.

Compiled monthly (and published within 20 days of the month's end), The Consumer Price Index gives you a precise account of the latest fluctuations in consumer

This monthly publication covers:

- transportation
 health and personal care
- food
- · recreation, reading and education
- clothing
- tobacco products and alcoholic
- housing
- beverages

Over 400 items, ranging from milk to parking, household furnishings to reading material, are included.

Price indexes are presented nationally and for 18 major Canadian cities. In each issue you receive month-to-month percentage comparisons and trends over the last five years. And each issue analyzes the main causes of change.

Get the facts.

Subscribe to The Consumer Price Index (Catalogue No. 62-001) for the authoritative measure of the purchasing power of the Canadian consumer dollar. A subscription to this monthly is available for \$93 in Canada, US\$112 in the United States and US\$130 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre_listed in this publication.



Qu'en était-il du coût de la vie le mois dernier?

'indice des prix à la consommation répond à votre question.

Que vous avez à négocier des règlements salariaux, à administrer des clauses d'indemnité de vie chère ou à évaluer des politiques gouvernementales, que vous vous occupiez du renouvellement de contrats, de pensions alimentaires ou d'allocations d'entretien, vous avez besoin de données récentes et détaillées sur les fluctuations du coût de la vie.

Établi mensuellement, et publié dans les 20 jours suivant la fin de chaque mois, L'indice des prix à la consommation vous renseigne de façon précise sur les plus récentes fluctuations des prix à la consommation.

Cette publication mensuelle porte sur:

- l'alimentation
- l'habillement
- l'habitation
- le transport
- la santé et les soins personnels
- · les loisirs, la lecture et la formation
- les produits du tabac et les boissons alcoolisées

Plus de 400 articles sont inclus, allant du lait au stationnement en passant par l'ameublement de maison et le matériel de lecture.

Les indices de prix sont donnés pour l'ensemble du pays et 18 principales villes canadiennes. Chaque numéro présente des comparaisons des pourcentages mois après mois et les tendances au cours des cinq dernières années. En outre, chaque numéro analyse les principales causes de changement.

Abonnez-vous!

L'indice des prix à la consommation (n° 62-001 au catalogue) vous permet d'obtenir une évaluation fiable du pouvoir d'achat du dollar canadien. L'abonnement à cette publication mensuelle coûte 93 \$ au Canada, 112 \$ US aux États-Unis et 130 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using VISA or MasterCard, call toll-free,

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677

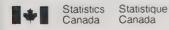


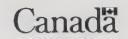
ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Please print) Company FAX TO: (613) 951-1584 This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.			METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Payment enclosed \$ Bill me later (max. \$500)						
DepartmentAttentionAddress		· ·	Account Number						
		Tel	Clien	Reference Nu	mber				
Catalogue Number		Title		Required Issue		al Subscr Book Pri United States US\$,	Qty	Total \$
	·								
						s	UBTOTAL		
Canadian cus	tomers add 7% Goods a	and Services Tax.				(GST (7%)		
Please note the might include	nat discounts are applied special shipping and har	to the price of the publication and nondling charges and the GST.	t to the	total amount w	vhich	GR	AND TOTA	\L	
Cheque or mo	oney order should be ma	de payable to the Receiver General for countries pay total amount in US for	or Cana unds dr	ada/Publication awn on a US b	s. Canadia bank.	an clients	pay in Can	adian fu	ınds.
For faster se	or faster service 1-800-267-6677 To VISA and MasterCard Accounts 1991-01								

Version française de ce bon de commande disponible sur demande





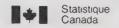


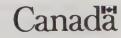
BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :	TÉLÉCOPIEZ À: (613) 951-1584	MOI	DALITÉS DE	PAIEME	NT			
Vente des publicatio Statistique Canada	Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne	Numéro d'ordre d'achat (inclure s.v.p.)						
Ottawa (Ontario) K1A			Paiement inclu	s				
(En caractères d'imprimerie	s.v.p.)		Envoyez-moi la	a facture pl	us tard (n	nax. 500 \$))	
Entreprise		Port	ez à mon com	pte :	Master	Card	\sqcap \vee	ISA
			Nº de compte					
Adresse			Date d'expiration	on				
Ville	Province	Signa	ature					
Code postal	Tél	Num	éro de référenc	e du client				
			Édition		nnement a de la put			
Numéro au catalogue	Titre		demandée	Canada	États- Unis	Autres	Qté	Total \$
			1	\$	\$ US	\$ US		
						TOTAL		
Les clients canadiens ajou	tent la taxe de 7 % sur les produits et services.				7	PS (7 %)		
	octions s'appliquent au prix des publications et no e port et de manutention particuliers et la TPS.	on au to	tal général; ce	dernier	тот	AL GÉNÉI	RAL	
	te doit être fait à l'ordre du Receveur général du tranger paient le montant total en dollars US tiré				ents cana	diens paie	nt en de	ollars
Pour un service plus rapide, composez	1-800-267-667	77 7	7		Com	ptes VISA MasterC		PF 03681 1991-01

This order coupon is available in English upon request











Get the Facts On Canadian Manufacturing

PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS is the most comprehensive listing of the values and quantities of over 4500 commodities shipped by Canadian manufacturing firms.

The report provides a comparative analysis of all products manufactured in Canada for the years 1984, 1985, and 1986. It enables manufacturers, research consultants, trade and other organizations to evaluate their competitive position in the market place as well as to obtain an overview of the manufacturing sector.

Commodities listed range from hydraulic turbines to plastic drinking straws to pasta.

This is the last issue to use the Industrial Commodity Classification and includes provincial data for 1986.

Order your copy of **PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS**(Cat. No. 31-211), \$60 in Canada and
US \$72 in other countries, by writing to:

Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario K1A 0T6

or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre. For faster service, call toll-free and use your VISA or Master-Card. 1-800-267-6677

Renseignez-vous sur les produits fabriqués au Canada

La publication intitulée PRODUITS
LIVRÉS PAR LES FABRICANTS
CANADIENS constitue la liste la plus exhaustive de la valeur et de la quantité de plus de 4 500 produits expédiés par les entreprises de fabrication canadiennes.

Le rapport fournit une analyse comparée de tous les produits fabriqués au Canada en 1984, 1985 et 1986. Il permet aux fabricants, aux experts-conseils en recherche et aux organismes commerciaux et autres d'évaluer leur place concurrentielle sur les marchés ainsi que d'obtenir un aperçu du secteur manufacturier.

Les produits énumérés vont des turbines hydrauliques aux pâtes alimentaires, en passant par les pailles en plastique.

Il s'agit du dernier numéro à se servir de la classification des produits industriels; il comprend des données provinciales pour 1986.

Pour commander votre exemplaire de PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS (n° 31-211 au catalogue), à raison de 60 \$ au Canada et de 72 \$ US dans les autres pays, veuillez écrire à :

Vente de publications Statistique Canada Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Vous pouvez également communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. Pour un service plus rapide, composez sans frais le 1-800-267-6677 et servezvous de votre carte VISA ou MasterCard.

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK

The fastest way to get off to a good start!

Market to rement Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will vou use? The Market Research Handbook 1991 can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

. . . revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The Market Research Handbook 1991 has it all... and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the Market Research Handbook 1991 close at hand for easy reference.

The Market Research Handbook 1991 (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

CATISTIQUE DES MARCHÉ 1991

Pour partir du bon pied!

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir? Le Recueil

statistique des études de marché 1991 peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressour

à l'élaboration de votre straté

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises

qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

. . . des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines?

. . des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en

Le Recueil statistique des études de marché 1991 (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



1990

Direct selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1991

La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1991 1990





Statistics Canada

Statistique Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, KIA OT6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780 - 5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador Nova Scotia, New Brunswick	1-800-563-4255
and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia	
(South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area	
served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories	
(area served by	
NorthwesTel Inc.) Call col	lect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A OT6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto

Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A OT6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick	
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire	
desservi par la NorthwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire	
desservi par la NorthwesTel	
Inc.) Appelez à frais virés	au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, KlA OT6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Direct selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1991 1990 Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1991 1990

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

June 1992

Price: Canada: \$22.00 United States: US\$26.00 Other Countries: US\$31.00

Catalogue 63-218 ISSN 0590-5702

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6

Juin 1992

Prix: Canada: 22 \$ États-Unis: 26 \$ US Autres pays: 31 \$ US

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population,les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - mil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Direct Selling (Matrix No. 34), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the CANSIM staff, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry Division
- B. Nemes, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- O. Code, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- ... nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur la vente directe (matrice no 34), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, KIA OZ8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- B. Nemes, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distribution, Division de l'industrie
- Code, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distribution, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

Table of Contents	Page	Table des matières	Page
Highlights	5	Points saillants	5
Chart		Graphique	
 Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1988-1990 	6	 Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1988-1990 	6
2. Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1989 and 1990	7	 Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1989 et 1990 	7
Table		Tableau	
 Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1986- 1990 	9	 Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1986-1990 	9
2. Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1986- 1990	9	 Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1986-1990 	9
3. Direct Sales in Canada, by Commodity, 1986-1990	10	 Ventes directes au Canada, par marchandises, 1986-1990 	10
 Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1989 and 1990 	12	 Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1989 et 1990 	12
Appendix		Appendice	
Scope of the Survey	15	Champ de l'enquête	15
Definitions	15	Définitions	15
Methodology	16	Méthodologie	16
Data Reliability	17	Fiabilité des données	17

18

Confidentialité des données

18

Data Confidentiality



Highlights

- Total direct sales in Canada were \$3,237.9 million in 1990, an increase of 4.6% over sales of \$3,096.3 million in 1989.
- The personal selling method accounted for 32.7%, sales by mail order 30.3% and all other methods 37.0% of total direct sales.
- Of the major commodity groups, sales of books, newspapers and magazines accounted for \$962.7 million; of food products, \$482.3 million; of cosmetics and jewellery, \$326.8 million; and of electrical appliances and household cleaners, \$177.6 million. Sales of all other commodities were \$1,288.5 million.
- Newspapers continued to be the main individual commodity sold by direct sellers, to reach a total of \$450.7 million, an increase of 5.2%.
- Table 1 presents a comparison of direct sales with other retail sales, from 1986 to 1990. In this table, other retail sales have been adjusted to exclude sales of certain commodities, such as automotive products, which are not normally made through direct-selling channels. Direct sales of \$3,237.9 million in 1990 amounted to 2.6% of the adjusted comparable retail sales. This proportion has changed very little since 1986.

Points saillants

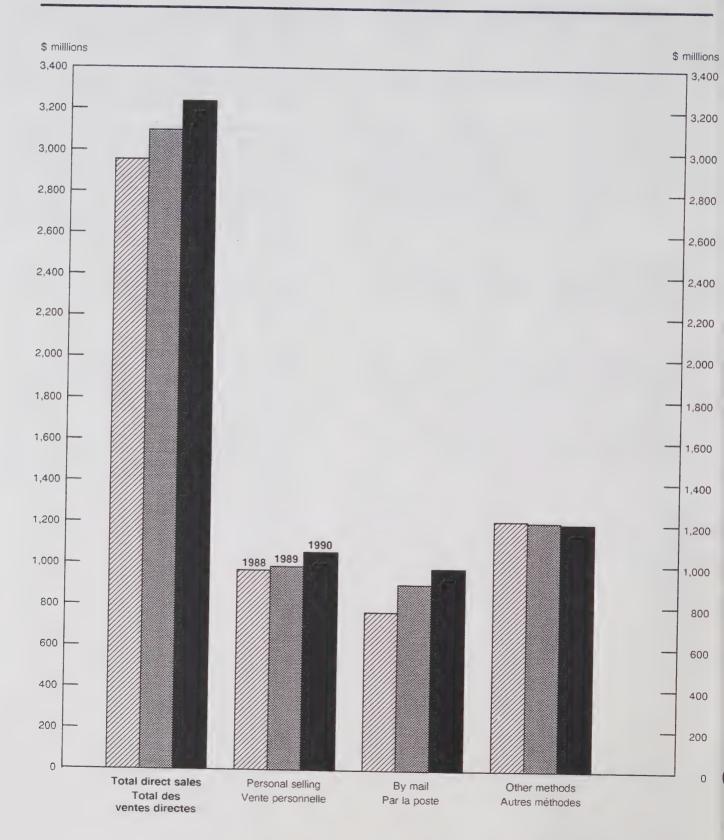
- Les ventes directes au Canada ont totalisé \$3,237.9 millions en 1990, une augmentation de 4.6% par rapport aux ventes de \$3,096.3 millions en 1989.
- De toutes les ventes directes, la méthode de vente personnelle a compté pour 32.7%, les ventes par commande postale 30.3% et toutes les autres méthodes, 37.0%.
- Des principaux groupes de produits vendus directement, les ventes des livres, journaux et revues se sont chiffrées à \$962.7 millions; les ventes des aliments se sont élevées à \$482.3 millions; les ventes des cosmétiques et bijoux se sont élevées à \$326.8 millions; et celles des appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménagers à \$177.6 millions. Les ventes des autres produits ont totalisé \$1,288.5 millions.
- Les journaux ont continué à être le principal produit individuel vendu par les vendeurs directs, pour atteindre un total de \$450.7 millions, soit une hausse de 5.2%.
- Le Tableau 1 présente une comparaison des ventes directes avec d'autres ventes au détail de 1986 à 1990. Dans ce tableau, les ventes au détail ont été ajustées pour exclure les ventes de certaines marchandises, telles que les produits d'automobiles, qui ne sont normalement pas vendues à travers des canaux de ventes directes. Les ventes directes de \$3,237.9 millions en 1990 représentaient 2.6% des ventes au détail ajustées comparatives. Cette proportion a très peu changée depuis 1986.

Chart - 1

Graphique - 1

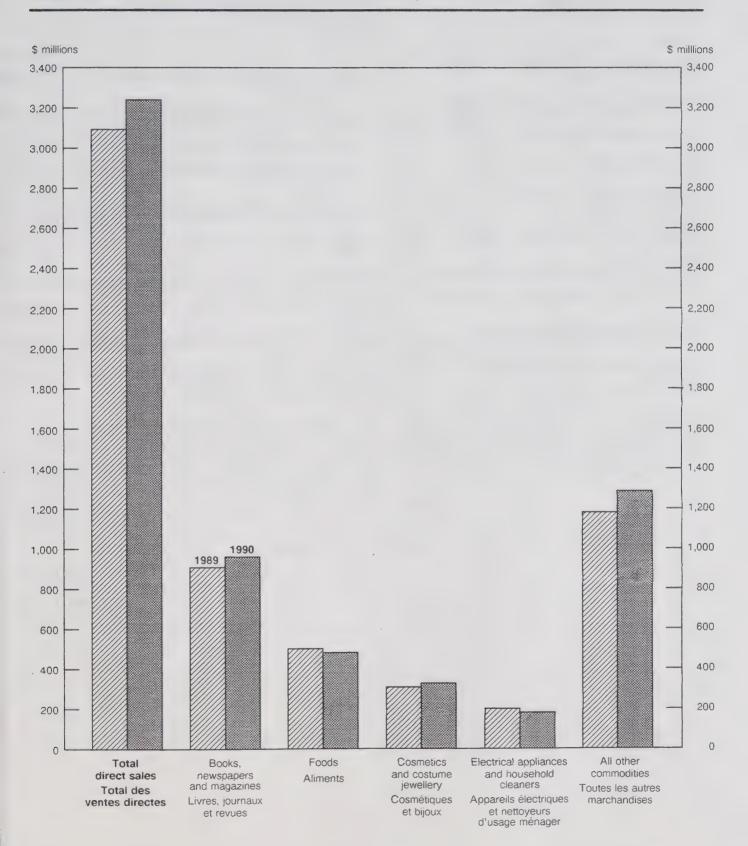
Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1988-1990

Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1988-1990



Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1989 and 1990

Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1989 et 1990



FOR FURTHER READING Selected Publications from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉESChoisies parmi les publications de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks, Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region, Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
Retail Trade, Monthly, Bilingual	Commerce de détail, Mensuel, Bilingue	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques , Annuel, Bilingue	, 63-213
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Receuil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande passée par téléphone ou télécopieur.

Table 1
Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1986-1990³

Tableau 1

Valeur des	ventes	directes	en con	paraison	avec
l'ensemble	des ven	tes au d	étail,	Canada,	1986-19903

Var po	ercentage change 1990/1989 Tiation en ourcentage 1990/1989	1990	1989	1988	1987	1986
		millions	of dollars -	millions de	dollars	
Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	+1.7	192,558.3	189,301.7r	181,651.8r	168,893.6r	153,785.7r
Less - Moins:						
Motor vehicle and recreational vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles et récréatifs	-2.8	41,695.1	42,893.5	41,978.1	37,555.6	33,361.9
Gasoline service stations - Ventes de stations-service	+6.9	15,355.0	14,362.0	13,587.6	13,056.3	11,463.2
Automotive parts, accessories and services - Ventes de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services	+4.3	12.320.8	11,810.6	10,923.3	9,969.0	8,979.8
Sub-total - Total partiel	+0.4	69,370.9	69.066.1	66,489.0	60.580.9	53.804.9
	70.4	67,370.9	69,066.1	66,467.1	60,500.7	55,004.7
Total comparable retail sales - Ventes totales au détail comparables	+2.5	123,187.4	120,235.6	115,162.8	108,312.7	99,980.8
Total direct sales - Ventes totales directes	+4.6	3,237.9	3,096.3r	2,955.0	2,757.1	2,542.6
Percentage - Pourcentage	• • •	2.6	2.6	2.6	2.5	2.5

See footnotes at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 2
Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1986-1990

Tableau 2

Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1986-1990

	1990		1989	989 1988			1987		1986	
	Sales	1990	Sales	1989	Sales	1988	Sales	1987	Sales	1986
	Ventes	1989	Ventes	1988	Ventes	1987	Ventes	1986	Ventes	1985
	\$*000	Z	\$*000	7,	\$'000	7.	\$*000	7.	\$'000	7.
Method of sale - Méthode de ventes										
Personal selling - Vente personnelle By mail - Par la poste Other methods ¹ - Autres	1,058,159 981,243	+7.5 +8.7	984,407r 902,341r	+1.4r +17.3	970,589 769,319	+11.7	868,803 704,815	+6.4 +2.9	816,203 685,267	+0.9
méthodes¹	1,198,363	-0.9	1,209,428r	-0.5r	1,214,945	+2.7	1,183,526	+13.7	1,041,105	-2.2
TOTAL	3,237,916	+4.6	3,096,331r	+4.8r	2,955,018	+7.2	2,757,144	+8.4	2,542,575	+1.5
Commodity group - Groupe de marchandises										
Foods - Aliments Books, newspapers and magazines - Livres,	482,274	-4.0	502,202r	-5.4r	530,844	+4.8	506,670	+3.9	487,746	-10.3
journaux et revues Electrical appliances and household cleaners - Appareils électriques	962,658	+6.3	905,344r	+10.1r	821,993	+1.5	809,562	+3.5	782,347	+2.9
et nettoyeurs d'usage ménager	177,620	-11.4	200,529r	+5.0r	191,068	-5.9	203,080	-13.4	234,632	-3.3
Cosmetics and jewellery Cosmétiques et bijoux All other commodities - Toutes autres	326,789	+7.2	304,933	+2.1	298,764	+13.3	263,583	+1.8	258,952	+6.4
marchandises	1,288,575	+8.9	1,183,323r	+6.4r	1,112,349	+14.2	974,249	+25.1	778,898	+8.9

See footnotes at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 3
Direct Sales in Canada, by Commodity, 1986-1990

No.	Commodities	1990/1989		1990		1989
_		Z	\$'000	%	\$*000	7.
1	ALL COMMODITIES	+4.6	3,237,916	100.0	3,096,331r	100.0
2	Food and beverages	-4.0	482,274	14.9	502,202r	16.2r
3	Clothing, shoes, fur goods	+64.5	142,620×	4.4	86,715r	2.8
4	Books and encyclopedias	+2.6	321,942	9.9	313,685r×	10.1r
5	Newspapers	+5.2	450,723	13.9	428,270r	13.8r
6	Magazines	+16.3	189,993×	5.9	163,389r	5.3r
7	Home improvement products, building supplies	-15.9	106,376*	3.3	126,505r×	4.1r
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	+24.9	28,825×	0.9	23,077×	0.7
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	-6.4	119,080	3.7	127,166r	4.11
10	Furniture, home furnishings and repairs	-9.2	39,481×	1.2	43,465r×	1.4r
11	Electrical appliances	-16.1	148,795×	4.6	177,452r×	5.7
12	Audio tapes, records and equipment	+14.9	122,765	3.8	106,841	3.5r
13	Video tapes, games and equipment	+30.7	44,503×	1.4	34,040×	1.1
14	Cosmetics	+5.8	264,183	8.2	249,687	8.1
15	Jewellery	+13.3	62,606	1.9	55,246	1.8
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	-13.4	18,174	0.6	20,994r	0.7
17	Greenhouse and nursery products	+10.8	166,252	5.1	150,054r	4.8
18	Orthopaedic supplies, artifical limbs, etc.	-13.3	9,221	0.3	10,636	0.3
19	Monuments and tombstones	+4.3	22,009	0.7	21,095r	0.7
20	Toys, games, crafts, cards	+18.4	106,675×	3.3	90,062×	2.9
21	All other merchandise	+7.0	391,419×	12.1	365,750r×	11.8r

See footnotes at end of tables.

Tableau 3
Ventes directes au Canada, par marchandises, 1986-1990

No	Marchandises	1986		1987		1988	
		7.	\$*000	Z	\$*000	%	\$*000
	TOUTES MARCHANDISES	100.0	2,542,575	100.0	2,757,144	100.0	2,955,018
	Aliments et boissons	19.2	487,746	18.4	506,670	18.0	530,844
	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	2.7	68,180	2.8	76,535	2.8	81,438
	Livres et encyclopédies	9.8	248,803	9.5	262,714	8.9	261,970
	Journaux	14.6	370,984	14.3	393,952	13.7	405,293
	Revues	6.4	162,560	5.5	152,895×	5.2	154,730×
	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	2.5	62,368	5.7	155,880×	4.5	134,105×
	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	2.0	50,963	1.6	45,400	1.7	51,626
	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	4.5	114,002	4.4	120,411	4.5	134,272
1	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	1.0	25,325	1.4	37,402*	1.1	31,855×
1	Appareils électro-ménagers	7.2	183,669	5.7	157,680×	4.7	139,442×
1	Disques, bandes sonores et matériel audio	2.3	57,715	2.2	60,857	2.8	84,162
1	Bandes, jeux et matériel vidéo	• •	x²	×	×	1.0	28,237
1	Produits de beauté	7.6	192,249	7.6	209,309	8.1	239,680
1	Bijoux	2.6	66,703	2.0	54,274	2.0	59,084
1	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	0.6	14,858	0.6	15,234	0.7	20,274
1	Produits de serre et de pépinière	4.3	108,620	4.8	131,187	5.1	150,267
1	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	0.4	9,324	×	×	0.4	11,512
1	Monuments funéraires et pierres tombales	0.6	14,878	0.5	13,685	0.6	18,998
2	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	4.2	107,289	4.3	119,843	3.9	115,155
2	Toutes autres marchandises	7.7	196,341	8.3	229,473	10.2	302,074

Table 4
Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1989 and 1990

			Т	otal direct	Perso	onal sellin
Commodit	ties			sales		
lo.			Vent	es directes totales	Vente	personnel1
	OOLMODYTYPO	1000	\$.000	7.	\$'000	7.0
1 ALL	. COMMODITIES	1990 1989	3,237,916 3,096,331r	100.0	1,058,159 984,407r	32. 31.
2 Foo	od and beverages	1990 1989	482,274 502,202r	100.0 100.0	82,224 82,430r	17. 16.
3 Clo	thing, shoes, fur goods	1990	142,620×	100.0	94,277×	66.
		1989	86,715r	100.0	45,277	52.
4 Boo	ks and encyclopedias	1 990 1989	321,942 313,685r×	100.0 100.0	x x	
5 New	spapers	1990	450,723	100.0	35,534	7
		1989	428,270r	100.0	32,482r	7.
6 Mag	azines	1990 1989	189,993× 163,389r	100.0 100.0	×	
7 Hom	e improvement products, building supplies	1990	106,376×	100.0	25,114	23
		1989	126,505r*	100.0	28,589r	22.
B Hou	sehold cleaners, soaps, brushes, etc.	1990 1989	28,825× 23,077×	100.0 100.0	20,096 20,178r×	69 87
) Din	nerware, kitchenware and utensils	1990	119,080	100.0	102,613	86
		1989	127,166r	100.0	103,220r	81
Fur	niture, home furnishings and repairs	1990 1989	39,481× 43,465r×	100.0 100.0	14,201× 15,813r×	36 36
. Ele	ctrical appliances	1990	148,795×	100.0	120,594×	81
		1989	177,452r*	100.0	×	
. Aud	io tapes, records and equipment	1990 1989	122,765 106,841	100.0 100.0	× ×	
Vid	eo tapes, games and equipment	1990	44,503×	100.0	×	
		1989	34,040×	100.0	×	
Cos	metics	1990 1989	264,183 249,687	100.0 100.0	244,336 232,124r	92 93
Jew	ellery	1990	62,606	100.0	×	
		1989	55,246	100.0	×	
Can	vas products: tents, awnings, sails, etc.	1990 1989	18,174 20,994r	100.0 100.0	7,453 8,955r	41 42
Gre	enhouse and nursery products	1990	166,252	100.0	×	
Ort		1989	150,054r	100.0	×	
υΓτ	hopaedic supplies, artifical limbs, etc.	1990 1989	9,221 10,636	100.0 100.0	×	
Mon	uments and tombstones	1990 1989	22,009 21,095r	100.0	×	
Toy	s, games, crafts, cards	1990	106,675×	100.0	39,858	37
	.,	1989	90,062*	100.0	35,647	39
. A11	other merchandise	1990	391,419×	100.0	137,051×	35
		1989	365,750r*	100.0	116,316r	31

See footnotes at end of tables.

Tableau 4

Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1989 et 1990

	Marchandises		áthodes ¹	Autres me	Par la poste	
			%	\$*000	7.	\$'000
	TOUTES MARCHANDISES	1990 1989	37.0 39.1r	1,198,363 1,209,428r	30.3 29.1	981,243 902,341r
	Aliments et boissons	1990	78.3	377,828	4.6	22,204
		1989	79.7r	400,217r	3.9r	19,532r
а	Vâtements, chaussures, articles de fourrure	1990 1989	22.1 32.2r	31,504* 27,949r	11.9 15.6r	16,898× 13,483r
	Livres et encyclopédies	1990	×	×	77.2	48,497
		1989	×	×	77.0r	41,374r
	Journaux	1990 1989	81.6 81.7r	367,596 349,730r	10.6 10.7r	47,534 46,010r
		1707	01.71	347,7301		
	Revues	1990 1989	×	×	79.0 76.2r	50,072× 24,506r
	Produits pour l'amélioration des maisons,	1990	65.5	69,628×	10.9	11,623
	matériaux de construction	1989	67.4r	85,236r×	10.0r	12,666r
s,	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses,	1990	×	×	×	×
	balais, etc.	1989	×	×	×	×
S	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	1990 1989	4.0 6.1r	4,776 7,747r	9.8 12.7r	.1,689 .6,197
	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	1990 1989	47.4 44.1r	18,703* 19,164r*	16.7 19.5r	6,573× 8,486×
	Appareils électro-ménagers	1990	13.4	19,998×	5.5	8,200×
		1989	12.5r	22,252r*	×	×
	Disques, bandes sonores et matériel audio	1990 1989	×	×	97.2 94.2	19,365 10,649
	Bandes, jeux et matériel vidéo	1990 1989	×	×	91.2 96.8	0,603× 52,933
	Produits de beauté	1990	4.2	11,120	3.3	8,725
		1989	3.9r	9,634r	3.2r	7,928r
	Bijoux	1990	×	×	22.7	4,210
		1989	×	×	30.2	6,699
5,	Produits de toile: tentes, auvents, voiles,	1990	40.2	7.298	18.8	3,421
	etc.	1989	39.4r	8,266r	18.0r	3,768r
	Produits de serre et de pépinière	1990 1989	85.9 85.5r	142,752 128,327r	×	×
	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	1990 1989	92.3 93.3r	8,512 9,924r	×	×
	Monuments funéraires et pierres tombales	1990	50.2	11,058	×	×
		1989	52.9r	11,155r	×	×
tes	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	1990	7.6	8,064×	55.1	8,749×
		1989	17.3	15,618	43.1	38,795×
	Toutes autres marchandises	1990	18.9	73,935	46.1	80,413×
		1989	20.3r	74,097r	47.9r	75,316r×

Voir notes à la fin des tableaux.

Footnotes

- (1) Other methods include:
 - (a) Home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.
 - (b) Sales from manufacturing premises, usually through showrooms or overthe-counter directly to household consumers, including plant employees. (Excludes sales through regular retail stores operated by manufacturers.)
 - (c) All other methods such as roadside stands, market stalls, exhibition booths and newspaper coin boxes.

Prior to 1986, "home delivery" and "sales from manufacturing premises" were tabulated separately. (See publications for 1985 and prior years.) Historical data published in this issue have been adjusted to combine these categories for comparison with data for the current year.

Previously, some sales in the "personal selling" and "by mail" methods of selling were grouped in "other methods" as they could not be shown separately in accordance with confidentiality requirements. The reduction in the number of commodities from 26 to 21 has made this unnecessary.

- (2) For reasons of confidentiality, data for 1987 are included in "all other merchandise". From 1983-1985, this commodity was known as "video games, home computers and accessories". Prior to 1983, data for this category were included in "household electrical appliances".
- (3) Except for data on direct sales, information shown in this table was derived from published data collected by the Monthly Retail Trade Survey. Because of changes made to the trade groups coverage of this survey, Table.1 has been revised for 1990.

Notes

- (1) Les autres méthodes comprennent:
 - (a) Livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée des journaux, du lait et du pain.
 - (b) Ventes aux locaux de fabrication: ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir, directement aux consommateurs, incluant les employés de l'établissement. (Les ventes de fabricants par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues).
 - (c) Toutes les autres méthodes telles que les boutiques au bord de la route, les emplacements au marché, les kiosques d'exposition et les boîtes à journaux payantes.

Avant 1986, les groupes "livraison à domicile" et "ventes aux locaux de fabrication" étaient totalisés séparément. (Voir la publication de 1985 et celles des années précédentes.) Les données historiques des deux catégories précitées ont été regroupées dans la présente édition, afin qu'elles soient comparables aux données de l'année courante.

Auparavant, certaines ventes des catégories des "ventes personnelles" et des "ventes par la poste", étaient classées avec les "autres méthodes" car il n'était pas possible de les présenter séparément en raison des dispositions relatives à la confidentialité. La réduction du nombre de marchandises de 26 à 21 a rendu cette précaution superflue.

- (2) Pour des raisons de confidentialité, les données de 1987 sont incluses dans la catégorie "toutes autres marchandises". De 1983 à 1985, ce produit était appelé "jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires". Avant 1983, les données de cette catégorie étaient incluses dans le groupe "appareils électro-ménagers".
- (3) À l'exception des données sur les ventes directes, l'information présentée dans ce tableau a été dérivé des données publiées par l'enquête mensuelle du commerce de détail. Dû aux changements effectués à la couverture des groupes de commerce, le tableau 1 a été révisé pour 1990.

Appendix

SCOPE OF THE SURVEY

This annual bulletin contains the complete results of the Survey of Direct Selling in Canada, including data for the current year and for the four previous years, on direct sales by method of sale and type of commodity.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Industry Division, in order to provide as complete a coverage as possible of personal expenditure on consumer goods and services, an essential component of the National Accounts of Canada.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (such as greenhouses and nurseries). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending machine operators and service establishments.

Starting in 1986, companies reporting total direct sales of less than \$100,000 were excluded from the survey. In 1985 and prior years, the survey included companies with direct sales of \$20,000 or more.

The number of commodities has been reduced from 26 to 21. The result of this change was to combine the food groups (from 5 groups to 1) and the clothing group (from 2 groups to 1), thus allowing the publication of more data.

There was no impact on the number of companies or on sales levels.

DEFINITIONS

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail marketing of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet.

Direct Sales

Direct Sales are defined as gross retail sales less returns, adjustments, discounts, goods and services tax and provincial sales taxes. Commissions earned from the retail sale of goods are included.

Appendice

CHAMP DE L'ENQUETE

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans ce bulletin annuel. Il présente les chiffres de ventes pour l'année courante et les quatre années précédentes selon la méthode de vente directe et le genre de marchandises.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division de l'industrie; elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste dépenses des particuliers en biens de consommation et en services, composante essentielle des comptes nationaux du Canada.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (tels que les exploitants de serres et de pépinières). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services.

A partir de 1986, les compagnies déclarant des ventes directes totales de moins de \$100,000, sont exclues de l'enquête. En 1985 et les années précédentes, l'enquête incluait les firmes dont les revenus provenant de la vente directe étaient égals ou supérieurs à \$20,000.

Le nombre de marchandises a été ramené de 26 à 21. À la suite de ce changement, on a combiné les groupes des aliments (de 5 groupes à 1) et le groupe des vêtements (de 2 groupes à 1), ce qui a permis d'augmenter le nombre de données publiées.

Le nombre de compagnies et le niveau des ventes n'ont pas été touchés.

DEFINITIONS

Vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels.

Ventes directes

On entend par ventes directes, les ventes au détail brutes moins les rendus, les ajustements, les rabais, la taxe sur les produits et services et les taxes de vente provinciales. Les commissions provenant de la vente au détail des marchandises sont incluses.

Methods of Sale

For the purpose of this survey, the various types of direct transaction between buyer and seller have been classified as follows:

- (a) Personal selling: This method involves the personal demonstration of a product to the consumer by the vendor, through individual canvassing or group demonstrations such as house parties. The main commodities sold by this method are cosmetics, household electrical appliances and kitchenware.
- (b) Mail order sales: This method refers to purchases made through the mail, by subscription or by telephone order. Catalogue sales by department stores are excluded.
- (c) Other methods of sale: This group includes any other method of direct sales not specified above, including:
 - (i) home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread, to private households.
 - (ii) sales from the manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter to household consumers, including plant employees. Sales by manufacturers through regular retail stores are excluded.
 - (iii) any other method of direct sales such as exhibitions, fairs, booths in shopping centres, market stalls, or newspaper coin boxes.

METHODOLOGY

The universe of organizations involved in direct selling is maintained by the Industry Division and is updated each year from the Census of Manufactures and with information provided by several associations involved in direct marketing.

Direct sales for the category "greenhouse and nursery products" are principally derived from data published by the Agriculture Division of Statistics Canada.

Méthodes de vente

Pour les fins de cette enquête, les différentes transactions directes entre un acheteur et un vendeur ont été classées comme suit:

- (a) Ventes personnelles:
 Cette méthode comprend la démonstration
 d'une marchandise au consommateur par le
 vendeur, par l'entremise de démarchage,
 par démonstration à domicile, etc. Les
 marchandises principalement vendues par
 cette méthode sont les cosmétiques, les
 appareils électro-ménagers et les articles
 de cuisine.
- (b) Ventes par la poste:
 Cette méthode se rapporte aux achats par
 la poste, par abonnement ou par des commandes téléphoniques. Les ventes par catalogue offertes par les grands magasins
 sont exclues.
- (c) Autres méthodes de vente: Ce groupe comprend toutes les autres méthodes de vente directes non précisées cidessus, dont:
 - (i) la livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée à domicile des journaux, du lait et du pain.
 - (ii) les ventes effectuées aux locaux de fabrication par les fabricants aux consommateurs ménagers, y compris les employés de l'établissement, ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir. Les ventes du fabricant par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues.
 - (iii) les autres méthodes de ventes directes telles que les expositions, les foires, les kiosques dans les centres d'achats, les emplacements au marché, les boîtes à journaux payantes, etc.

MÉTHODOLOGIE

La tâche de tenir à jour l'univers des entreprises qui font de la vente directe revient à la Division de l'industrie. Les mises à jour de l'univers, lesquelles sont effectuées chaque année, s'appuient sur le recensement des manufactures ainsi que sur l'information reçue de diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe.

Les ventes directes de la catégorie "produits de serre et de pépinière" sont calculées principalement à partir des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada.

DATA RELIABILITY

The results of the 1990 Survey of Direct Selling in Canada are based mainly on the returns from a universe of direct selling organizations and certain manufacturing establishments which sell a significant portion of their products directly to household consumers. Published data from other surveys conducted by Statistics Canada are also included.

Sampling Error

The fact that the annual Survey of Direct Selling in Canada is an exhaustive survey precludes the possibility of sampling error. It does not, however, eliminate the possibility of non-sampling errors.

Non-sampling Errors

Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the questions, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

FIABILITÉ DES DONNÉES

Les résultats de l'enquête de 1990 sur la vente directe au Canada sont principalement fondés sur les déclarations fournies par un univers d'entreprises s'occupant de la vente directe et certains établissements manufacturiers qui vendent une partie appréciable de leurs produits, directement aux consommateurs ménagers. Ils incluent également des données publiées provenant d'autres enquêtes menées par Statistique Canada.

Erreur d'échantillonnage

Puisque l'enquête annuelle des ventes directes au Canada est un recensement exhaustif de la population observée, il n'y a aucun risque d'y déceler des erreurs d'échantillonnage. Toutefois, cette procédure n'exclut pas les erreurs non-dues à l'échantillonnage.

Erreurs non-dues à l'échantillonnage

Les erreurs non-dues à l'échantillonnage sont causées par un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut-être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques des questions, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure qu'augmente le taux de non-réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc. Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business. 1 The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of retail trade surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies.

Il est difficile de mesurer les erreurs non-dues à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière1. Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce de détail s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies.

See Section 17 of the Statistics Act (Chapter S19), entitled "Secrecy".

¹Voir l'article 17, intitulée "Secret", du chapitre S19 de la Loi sur la statistique.



ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:		FAX TO: (613) 951-1584	MET	HOD OF PA	YMENT				
Publication		This fax will be treated as an		Purchase Orde	r Number	olease e	nclose)		
Statistics C Ottawa, On	tario, K1A 0T6	original order. Please do not send confirmation.		Payment enclo		,,		 \$	
(Please print)	,		1	Bill me later (m					
				ge to my:	_	MasterCa	ا ام	VIS	2.4
			Chai	ge to my.					DA
				Account Numb	er L				
				Expiry Date					
		Province	Signa	ature					
Postal Code		Tel.	Clien	t Reference Nu	ımber				
Catalagua		771				al Subscr Book Pri	'		
Catalogue Number		Title		Required Issue	Canada \$	United States US\$	Other Countries US\$	Qty	Total \$
						-004	000		
						S	UBTOTAL		·
Canadian cust	omers add 7% Goods a	and Services Tax.				G	iST (7%)		
		to the price of the publication and no idling charges and the GST.	t to the	total amount v	vhich	GRA	AND TOTA	ıL.	
Cheque or mo Clients from th	ney order should be ma e United States and oth	de payable to the Receiver General fi er countries pay total amount in US f	or Cana unds di	ada/Publication rawn on a US t	s. Canadia bank.	an clients	pay in Can	adian fu	ınds.
For faster se	rvice	1-800-267-667	7 7		,	VISA and	MasterCa Accou		PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande



Statistics Statistique Canada





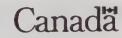
BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

		_						
POSTEZ À :	TÉLÉCOPIEZ À: (613) 951-1584	MOI	DALITES DE	PAIEME	NT			
Vente des publication Statistique Canada	Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne		Numéro d'ordr	e d'achat ((inclure s	v.p.)		
Ottawa (Ontario) K1A			Palement inclu	s				\$
(En caractères d'imprimerie s	s.v.p.)		Envoyez-moi la	a facture pl	lus tard (n	nax. 500 \$)	
Entreprise		Port	ez à mon com	pte :	Master	Card	ΠV	ISA
			Nº de compte	L	111	1111	111	لسب
Adresse			Date d'expiration	on	1.1.1			
	Province	Signa	ature					
	Tél	Num	éro de référenc	e du client				
				1	nnement a			
Numero au	Titre		Édition demandée	Canada	États-	Autres	Qté	Total
catalogue			demandee	\$	Unis \$ US	pays \$ US		\$
			l				1	
						TOTAL		
Les clients canadiens ajoute	ent la taxe de 7 % sur les produits et services.				1	rps (7 %)		
	tions s'appliquent au prix des publications et no port et de manutention particuliers et la TPS.	n au to	tal général; ce	dernier	тот	AL GÉNÉ	RAL	
	e doit être fait à l'ordre du Receveur général du ranger paient le montant total en dollars US tirés				ients cana	idiens paie	nt en de	ollars
Pour un service plus rapide, composez	1-800-267-667	7 7	7		Con	ptes VIS/ MasterC		PF 03681 1991-01

This order coupon is available in English upon request





No other monthly report on the Canadian Economy has this much to offer

La seule publication à vous offrir autant d'information sur l'économie canadienne

Canadian Economic Observer

The most extensive and timely information source for people who want objective facts and analysis on the Canadian Economy... every month.

Current economic conditions

Brief, "to the point" a current update summary of the economy's performance including trend analyses on employment, output, demand and the leading indicator.

Feature articles

In-depth research on current business and economic issues: business cycles, employment trends, personal savings, business investment plans and corporate concentration.

Statistical summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

Regional analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

International overview

Digest of economic performance of Canada's most important trading partners — Europe, Japan and the U.S.

Economic and statistical events

Each month, CEO also publishes a chronology of current events that will affect the economy, and information notes about new products from Statistics Canada.

Consult with an expert

The names and phone numbers of the most appropriate Statistics Canada contacts are provided with each data table in the statistical summary; not only can you read the data and the analysis, you can talk to the experts about it.

The Canadian Economic Observer

(Catalogue no. 11-010) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free at 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

L'Observateur économique canadien

La revue la plus complète et la plus à jour qui soit pour les gens qui désirent des renseignements objectifs et une analyse de l'économie canadienne... chaque mois.

Les conditions économiques actuelles

Résumé bref et incisif de l'actualité économique du mois, comportant l'analyse des tendances de l'emploi, de la production, de la demande et de l'indicateur avancé.

Les études spéciales

Recherche approfondie sur les questions du domaine des affaires et de l'économie : cycles économiques, tendances de l'emploi, épargne personnelle, projets d'investissement et concentration des sociétés.

L'aperçu statistique

Tableaux, graphiques et diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production, de la demande, du commerce, de l'emploi

et des marchés financiers.

L'analyse régionale

Ventilation par province des indicateurs économiques stratégiques.

Le survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Événements économiques et statistiques

Chaque mois, L'OEC publie une chronologie des événements qui influenceront l'économie de même que des renseignements sur les nouveaux produits de Statistique Canada.

Consultez un expert

Les noms et numéros de téléphone des personnes-ressources figurent à chaque tableau de l'aperçu statistique; non seulement pouvez-vous lire les données et l'analyse, mais vous pouvez de plus discuter du sujet avec les experts de Statistique Canada.

L'Observateur économique canadien.

(nº 11-010 au catalogue) coûte 220 \$ l'abonnement annuel au Canada, 260 \$ US aux États-Unis et 310 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

The fastest way to get off to a good start!

developing your strategy.

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The Market Research Handbook 1992 can help you narrow your options before you commit any more time and resources to

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

...socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

...revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The Market Research Handbook 1992 has it all... and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

Pour partir du bon pied!

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir? Le **Recueil**

statistique des études
de marché 1992 peut
vous faciliter les choix
avant que vous n'engagiez
plus de temps et de ressources
à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises

qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

...des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

...des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



Direct Selling in Canada

Catalogue 63-218 Annual

La vente directe au Canada



Fiscal year ended March 31, 1992 1991

Année financière close le 31 mars 1992 1991





Statistics Canada Statistique Canada Canadä^{*}

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, KlA 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772 - 4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrad	or	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunsw	ick	
and Prince Edward Isla	and	1-800-565-7192
Quebec		1-800-361-2831
Ontario		1-800-263-1136
Manitoba		1-800-542-3404
Saskatchewan		1-800-667-7164
Alberta		1-800-282-3907
Southern Alberta		1-800-472-9708
British Columbia		
(South and Central)		1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C.	(area	
served by NorthwesTel	Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories		
(area served by		
NorthwesTel Inc.)	Call collec	t 403-495-3028
(area served by	Call collec	t 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto

Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, KlA 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780 - 5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495 - 3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick	
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la CB. (territoire	
desservi par la NorthwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire	
desservi par la NorthwesTel	
Inc.) Appelez à frais virés	au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Cttawa, KIA OT6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Direct Selling in Canada



Fiscal year ended March 31, 1992 1991 Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1992 1991

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

May 1993

Price: Canada: \$22.00 United States: US \$26.00 Other Countries: US \$31.00

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1993

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division de la commercialisation, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Mai 1993

Prix: Canada: 22 \$ États-Unis: 26 \$ US Autres pays: 31 \$ US

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIN

All current and historical statistics on Direct Selling (Matrix No. 34), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the CANSIM staff, Statistics Canada, Ottawa, KlA 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- G. Andrusiak, Director, Industry
 Division
- B. Nemes, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- O. Code, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

HOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socioéconomique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur la vente directe (matrice no 34), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- G. Andrusiak, directeur, Division de l'industrie
- B. Nemes, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distribution, Division de l'industrie
- O. Code, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distribution, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

Table of Contents	Page	Table des matières	Page
Highlights	5	Points saillants	5
Chart		Graphique	
1. Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1989–1991	6	 Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1989-1991 	6
2. Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1990 and 1991	7	2. Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1990 et 1991	7
Table		Tableau	
 Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1987- 1991 	9	 Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventés au détail, Canada, 1987-1991 	9
 Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1987- 1991 	9	 Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1987-1991 	9
 Direct Sales in Canada, by Commodity, 1987–1991 	10	3. Ventes directes au Canada, par marchandises, 1987-1991	10
 Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1990 and 1991 	12	 Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1990 et 1991 	12
Appendix		Appendice	
Scope of the Survey	15	Champ de l'enquête	15
Definitions	15	Définitions	15
Data Quality and Methodology	16	Qualité des données et méthodologie	16

18

Confidentialité des données

Data Confidentiality

18



Highlights

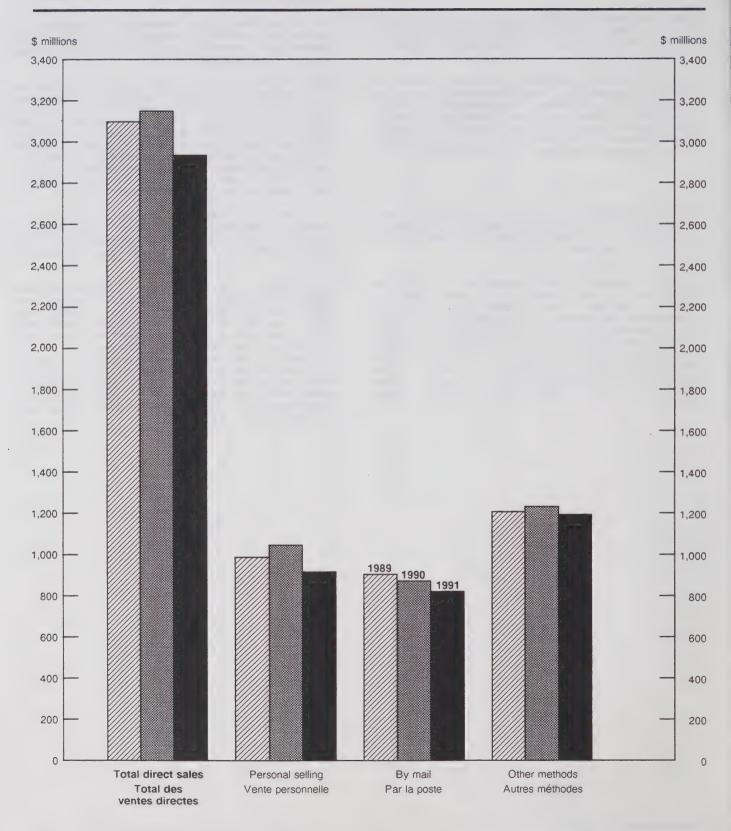
- Total direct sales in Canada were \$2,933.5 million in 1991, a decrease of 6.8% over sales of \$3,148.8 million in 1990.
- The personal selling method accounted for 31.2%, sales by mail order 28.0% and all other methods 40.8% of total direct sales.
- Of the major commodity groups, sales of books, newspapers and magazines accounted for \$904.7 million, food products \$405.0 million, cosmetics and jewellery \$290.4 million and electrical appliances and household cleaners, \$156.5 million. Sales of all other commodities were \$1,176.9 million.
- In 1991, newspapers was the main individual commodity sold by direct sellers. Sales of newspapers reached a total of \$440.8 million, an increase of 1.6%.
- Table 1 presents a comparison of direct sales with other retail sales from 1987 to 1991. In this table, other retail sales have been adjusted to exclude sales of certain commodities such as automotive products which are not normally made through direct selling channels. Direct sales of \$2,933.5 million in 1991 amounted to 2.5% of the adjusted comparable retail sales. This proportion has changed very little since 1986.

Points saillants

- Les ventes directes au Canada ont totalisé \$2,933.5 millions en 1991, une diminution de 6.8% par rapport aux ventes de \$3,148.8 millions en 1990.
- De toutes les ventes directes, la méthode de vente personnelle a compté pour 31.2%, les ventes par commande postale 28.0% et toutes les autres méthodes 40.8%.
- Des principaux groupes de produits vendus directement, les ventes des livres, journaux et revues se sont chiffrées à \$904.7 millions; les ventes des aliments se sont élevées à \$405.0 millions; les ventes des cosmétiques et bijoux se sont élevées à \$290.4 millions; et celles des appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménagers à \$156.5 millions. Les ventes des autres produits ont totalisé \$1,176.9 millions.
- En 1991, les journaux sont le principal produit individuel vendu par les vendeurs directs. Les ventes des journaux ont totalisé \$440.8 millions, soit une hausse de 1.6%.
- Le tableau 1 présente une comparaison des ventes directes avec d'autres ventes au détail de 1987 à 1991. Dans ce tableau, les ventes au détail ont été ajustées pour exclure les ventes de certaines marchandises, telles que les produits d'automobiles, qui ne sont normalement pas vendues à travers des canaux de ventes directes. Les ventes directes de \$2,933.5 millions en 1991 représentaient 2.5% des ventes au détail ajustées comparatives. Cette proportion a très peu changée depuis 1986.

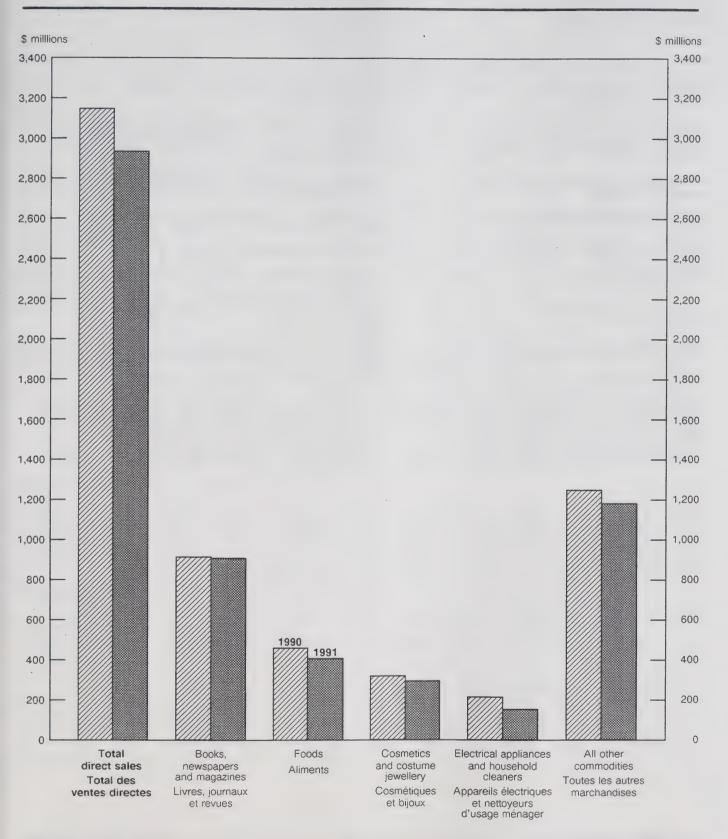
Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1989-1991

Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1989-1991



Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1990 and 1991

Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1990 et 1991



FOR FURTHER READING Selected Publications from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks, Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Retail Trade, Monthly, Bilingual	Commerce de détail, Mensuel, Bilingue	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques Annuel, Bilingue	63-213
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, A nnuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Receuil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Table 1
Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1987-19913

Tableau 1
Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1987-19913

1 Vari	rcentage change 991/1990 ation en rcentage 991/1990	1991	1990	1989	1988	1987
		millions	of dollars -	millions de	dollars	
Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	-5.9	181,208.2	192,558.3	189,301.7	181,651.8	168,893.6
Less - Moins:						
Motor vehicle and recreational vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles et récréatifs	-9.6	37,689.3	41,695.1	42,893.5	41,978.1	37,555.6
Gasoline service stations - Ventes de stations-service	-7.0	14,287.8	15,355.0	14,362.0	13,587.6	13,056.3
Automotive parts, accessories and services - Ventes de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services	-13.9	10,610.4	12,320.8	11,810.6	10,923.3	°9,969.0
Sub-total - Total partiel	-9.8	62,587.5	69,370.9	69,066.1	66,489.0	60,580.9
Total comparable retail sales - Ventes totales au détail comparables	-3.7	118,620.7	123,187.4	120,235.6	115,162.8	108,312.7
Total direct sales - Ventes totales directes	-6.8	2,933.5	3,148.8r	3,096.3	2,955.0	2,757.1
Percentage - Pourcentage		2.5	2.6	2.6	2.6	2.5

See footnotes at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 2
Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1987-1991

Tableau 2

Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1987-1991

	1991		1990		1989	9	198	8	1987	,
	Sales	1991	Sales	1990	Sales	1989	Sales	1988	Sales	1987
	Ventes	1990	Ventes	1989	Ventes	1988	Ventes	1987	Ventes	1986
	\$*000	7.	\$'000	7.	\$"000	7.	\$*000	7.	\$*000	7.
Method of sale - Méthode de ventes										
Personal selling - Vente personnelle By mail - Par la poste Other methods ¹ - Autres	916,200 820,494	-12.6 -5.7	1,048,044r 869,713r	+6.5r -3.6r	984,407 902,341	+1.4 +17.3	970,589 769,319	+11.7	868,803 704,815	+6.4 +2.9
méthodes ¹	1,196,617	-2.8	1,230,943r	+1.8r	1,209,428	-0.5	1,214,945	+2.7	1,183,526	+13.7
TOTAL	2,933,471	-6.8	3,148,848r	+1.7r	3,096,331	+4.8	2,955,018	+7.2	2,757,144	+8.4
Commodity group - Groupe de marchandises										
Foods - Aliments Books, newspapers and magazines - Livres,	405,002	-11.9	459,803r	-8.4r	502,202	-5.4	530,844	+4.8	506,670	+3.9
journaux et revues Electrical appliances and household cleaners - Appareils électriques et nettoyeurs d'usage	904,709		904,902r	r	905,344	+10.1	821,993	+1.5	809,562	+3.5
ménager	156,454	-27.4	215,427r	+7.4r	200,529	+5.0	191,068	-5.9	203,080	-13.4
Cosmetics and jewellery Cosmétiques et bijoux All other commodities - Toutes autres	290,393	-8.9	318,910r	+4.6r	304,933	+2.1	298,764	+13.3	263,583	+1.8
marchandises	1,176,913	-5.8	1,249,806r	+5.6r	1,183,323	+6.4	1,112,349	+14.2	974,249	+25.1

See footnotes at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 3
Direct Sales in Canada, by Commodity, 1987-1991

No.	Commodities	1991/1990		1991		1990
_		%	\$*000	Z	\$*000	7.
1	ALL COMMODITIES	-6.8	2,933,471	100.0	3,148,848r	100.0
2	Food and beverages	-11.9	405,002	13.8	459,803r	14.6
3	Clothing, shoes, fur goods	-8.4	140,617	4.8	153,512×r	4.9r
4	Books and encyclopedias	+2.5	307,416	10.5	299,974r	9.5r
5	Newspapers	+1.6	440,843	15.0	433,935r	13.8r
6	Magazines	-8.5	156,450×	5.3	170,993×r	5.4r
7	Home improvement products, building supplies	-13.0	88,209	3.0	101,378×r	3.2r
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	-14.1	24, 755 ×	0.8	28,825×	0.9
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	-12.0	93,059	3.2	105,701r	3.4r
10	Furniture, home furnishings and repairs	-21.8	30,408×	1.0	38,871×r	1.2
11	Electrical appliances	-29.4	131,699×	4.5	186,602×r	5.9r
12	Audio tapes, records and equipment	+8.0	131,976	4.5	122,155r	3.9r
13	Video tapes, games and equipment	+11.1	49,425×	1.7	44,503×	1.4
14	Cosmetics	-5.3	242,777	8.3	256,304r	8.1r
15	Jewellery	-23.9	47,616	1.6	62,606	2.0r
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	-11.5	20,994	0.7	23,734r	0.8r
17	Greenhouse and nursery products	+10.4	181,357	6.2	164,252r	5.2r
18	Orthopaedic supplies, artifical limbs, etc.	+9.6	10,106	0.3	9,221	0.3
19	Monuments and tombstones	-11.7	18,193	0.6	20,609r	0.7
20	Toys, games, crafts, cards	-5.8	79,679×	2.7	84,556×r	2.7r
21	All other merchandise	-12.7	332,890	11.3	381,314×r	12.1

See footnotes at end of tables.

Tableau 3
Ventes directes au Canada, par marchandises, 1987-1991

	1989		1988		1987	Marchandises	No.
\$'000 3,096,331	100.0	\$*000 2,955,018	100.0	\$'000 2,757,144	100.0	TOUTES MARCHANDISES	1
502,202	16.2	530,844	18.0	506,670	18.4	Aliments et boissons	2
86,715	2.8	81,438	2.8	76,535	2.8	Vâtements, chaussures, articles de fourrure	3
313,685×	10.1	261,970	8.9	262,714	9.5	Livres et encyclopédies	4
428,270	13.8	405,293	13.7	393,952	14.3	Journaux	
163,389	5.3	154,730×	5.2	152,895×	5.5	Revues	6
126,505×	4.1	134,105×	4.5	155,880×	5.7	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	7
23,077×	0.7	51,626	1.7	45,400	1.6	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	8
127,166	4.1	134,272	4.5	120,411	4.4	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	ş
43,465×	1.4	31,855×	1.1	37,402×	1.4	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	10
177,452×	5.7	139,442×	4.7	157,680×	5.7	Appareils électro-ménagers	11
106,841	3.5	84,162	2.8	60,857	2.2	Disques, bandes sonores et matériel audio	12
34,040×	1.1	28,237	1.0	×	×	Bandes, jeux et matériel vidéo	13
249,687	8.1	239,680	8.1	209,309	7.6	Produits de beauté	14
55,246	1.8	59,084	2.0	54,274	2.0	Bijoux	15
20,994	0.7	20,274	0.7	15,234	0.6	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	16
150,054	4.8	150,267	5.1	131,187	4.8	Produits de serre et de pépinière	17
10,636	0.3	11,512	0.4	×	×	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	18
21,095	0.7	18,998	0.6	13,685	0.5	Monuments funéraires et pierres tombales	19
90,062×	2.9	115,155	3.9	119,843	4.3	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	20
365,750×	11.8	302,074	10.2	229,473	8.3	Toutes autres marchandises	21

Voir notes à la fin des tableaux.

Table 4
Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1990 and 1991

_			Total direct	sales	Personal selling		
Commodities No.			Ventes direc	tes totales	Vente	personnelle	
			\$*000	χ	\$*000	7.	
1	ALL COMMODITIES	1991 1990	2,933,471 3,148,848r	100.0	916,200 1,048,044r	31.2 33.3r	
2	Food and beverages	1991 1990	405,002 459,803r	100.0 100.0	69,961 84,338r	17.3 18.3r	
3	Clothing, shoes, fur goods	1991 1990	140,617 153,512×r	100.0	112,045	79.7 72.0r	
4	Books and encyclopedias	1990	307,416	100.0	110,575*r ×	72.01 ×	
		1990	299,974r	100.0	×	. ×	
5	Newspapers	1991 1990	440,843 433,935r	100.0 100.0	32,417 35,534	7.4 8.2	
6	Magazines	1991 1990	156,450× 170,993×r	100.0	x x	× ×	
7	Home improvement products, building supplies	1991	88,209	100.0	16,018	18.2	
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	1990	101,378×r 24,755×	100.0	24,309r 20,729×	24.0r 83.7	
		1990	28,825×	100.0	20,346×r	70.6r	
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	1991 1990	93,059 105,701r	100.0	80,837 89,234r	86.9 84.4r	
10	Furniture, home furnishings and repairs	1991 1990	30,408× 38,871×r	100.0 100.0	x 14,201	x 36.5r	
11	Electrical appliances	1991	131,699*	100.0	X	X	
12	Audio tapes, records and equipment	1990	186,602×r 131,976	100.0	120,794×r ×	64.7r x	
		1990	122,155r	100.0	×	×	
13	Video tapes, games and equipment	1991 1990	49,425* 44,503*	100.0	×	×	
14	Cosmetics	1991 1990	242,777 256,304r	100.0 100.0	223,554 236,457r	92.1 92.3r	
15	Jewellery	1991 1990	47,616 62,606	100.0 100.0	×	×	
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	1991 1990	20,9 9 4 23,734r	100.0 100.0	7,493 7,453	35.7 31.4r	
17	Greenhouse and nursery products	1991	181,357	100.0	7,433 X	· X	
		1990	164,252r	100.0	x	×	
18	Orthopaedic supplies, artifical limbs, etc.	1991 1990	10,106 9,221	100.0	×	×	
19	Monuments and tombstones	1991 1990	18,193 20,609r	100.0 100.0	× ×	×	
20	Toys, games, crafts, cards	1991 1990	79,679× 84,556×r	100.0	36,004 37,173r	45.2 44.0r	
21	All other merchandise	1991	332,890×	100.0	123,083×	37.0	
		1990	381,314×r	100.0	137,097×r	36.0r	

See footnotes at end of tables.

Tableau 4

Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1990 et 1991

By mail		Other	methods1			
Par	la poste	Autres m	éthodes ¹		Marchandises	N
\$'000	7.	\$*000	%			
20,494	28.0	1,196,617	40.8	1991	TOUTES MARCHANDISES	
69,713r	27.6r	1,230,943r	39.1r	1990		
3,373	0.8	331,650	81.9	1991	Aliments et boissons	
13,677r	3.0r	361,772r	78.7r	1990		
4,837	3.4	23,729	16.9	1991	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	
15,677×r	10.2r	27,256×r	17.8r	1990		
23,350	72.7	×	×	1991	Livres et encyclopédies	
26,529r	75.5r	×	×	1990		
18,102×	4.1	390,273×	88.5	1991	Journaux	
18,660×r	4.3r	379,683×r	87.5r	1990		
41,283×	90.3	· ×	×	1991	Revues	
31,072×r	76.7r	×	×	1990		
7,959	9.0	64,225	72.8	1991	Produits pour l'amélioration des maisons,	
11,439r	11.3r	65,619×r	64.7r	1990	matériaux de construction	
×	×	×	×	1991	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses,	
×	×	×	×	1990	balais, etc.	
8,664	9.3	3,555	3.8	1991	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	
11,689	11.1	4,776	4.5r	1990	couver (3, di ticles de cuisine et distansiles	
×	×	17,350×	57.1	1991	Meubles, accessoires d'ameublement et	
5,963×r	15.3r	18,703×	48.1r	1990	réparation	
		E0 037×	38.0	1991	A	
8,000×r	x 4.3r	50,077× 57,805×r	31.0r	1990	Appareils électro-ménagers	
77/	96.8			1001	Diamon bandas conservat matérial cudi-	
27,776 18,755r	97.2	×	×	1991 1990	Disques, bandes sonores et matériel audio	
				1001	Dandan inum ok maténial widén	
× 40,603×	× 91.2	×	×	1991 1990	Bandes, jeux et matériel vidéo	
8,725	x 3.4r	11,120	x 4.3r	1991 1990	Produits de beauté	
·		,				
10,681 14,210	22.4	×	×	1991 1990	Bijoux	
3,452	16.4 14.4r	10,044 12,858r	47.8 54.2r	1991 1990	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	
	2	22,030.	37741			
×	×	154,773 140,752r	85.3 85.7r	1991 1990	Produits de serre et de pépinière	
	Ŷ	24091361	03111	2,,,		
×	x x	x 9,101r	x 98.7r	1991 1990	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	
^	^	9,1011	70.71	1//0	di (21201023) 6 (0)	
×	×	12,117	66.6 67.5r	1991 1990	Monuments funéraires et pierres tombales	
×	×	13,908r	07.31	1990		
3,689×	42.3	9,982×	12.5	1991	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	
39,315×r	46.5r	8,064×	9.5r	1990		
46,764×	44.1	63,022×	18.9	1991	Toutes autres marchandises	
70,261×r	44.7r	73,935×	19.4	1990		

Voir notes à la fin des tableaux.

Footnates

- (1) Other methods include:
 - (a) Home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.
 - (b) Sales from manufacturing premises, usually through showrooms or overthe-counter directly to household consumers, including plant employees. (Excludes sales through regular retail stores operated by manufacturers.)
 - (c) All other methods such as roadside stands, market stalls, exhibition booths and newspaper coin boxes.

Prior to 1986, "home delivery" and "sales from manufacturing premises" were tabulated separately. (See publications for 1985 and prior years.) Historical data published in this issue have been adjusted to combine these categories for comparison with data for the current year.

Previously, some sales in the "personal selling" and "by mail" methods of selling were grouped in "other methods" as they could not be shown separately in accordance with confidentiality requirements. The reduction in the number of commodities from 26 to 21 has made this unnecessary.

- (2) For reasons of confidentiality, data for 1987 are included in "all other merchandise". From 1983-1985, this commodity was known as "video games, home computers and accessories". Prior to 1983, data for this category were included in "household electrical appliances".
- (3) Except for data on direct sales, information shown in this table was derived from published data collected by the Monthly Retail Trade Survey. Because of changes made to the trade groups coverage of this survey, Table 1 has been revised for 1990.

Notes

- (1) Les autres méthodes comprennent:
 - (a) Livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée des journaux, du lait et du pain.
 - (b) Ventes aux locaux de fabrication: ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir, directement aux consommateurs, incluant les employés de l'établissement. (Les ventes de fabricants par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues).
 - (c) Toutes les autres méthodes telles que les boutiques au bord de la route, les emplacements au marché, les kiosques d'exposition et les boîtes à journaux payantes.

Avant 1986, les groupes "livraison à domicile" et "ventes aux locaux de fabrication" étaient totalisés séparément. (Voir la publication de 1985 et celles des années précédentes.) Les données historiques des deux catégories précitées ont été regroupées dans la présente édition, afin qu'elles soient comparables aux données de l'année courante.

Auparavant, certaines ventes des catégories des "ventes personnelles" et des "ventes par la poste", étaient classées avec les "autres méthodes" car il n'était pas possible de les présenter séparément en raison des dispositions relatives à la confidentialité. La réduction du nombre de marchandises de 26 à 21 a rendu cette précaution superflue.

- 2) Pour des raisons de confidentialité, les données de 1987 sont incluses dans la catégorie "toutes autres marchandises". De 1983 à 1985, ce produit était appelé "jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires". Avant 1983, les données de cette catégorie étaient incluses dans le groupe "appareils électro-ménagers".
- (3) À l'exception des données sur les ventes directes, l'information présentée dans ce tableau a été dérivé des données publiées par l'enquête mensuelle du commerce de détail. Dû aux changements effectués à la couverture des groupes de commerce, le tableau 1 a été révisé pour 1990.

Appendix

SCOPE OF THE SURVEY

This annual bulletin contains the complete results of the Survey of Direct Selling in Canada, including data for the current year and for the four previous years, on direct sales by method of sale and type of commodity.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Industry Division, in order to provide as complete a coverage as possible of personal expenditure on consumer goods and services, an essential component of the National Accounts of Canada.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (such as greenhouses and nurseries). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending machine operators and service establishments.

Starting in 1986, companies reporting total direct sales of less than \$100,000 were excluded from the survey. In 1985 and prior years, the survey included companies with direct sales of \$20,000 or more.

The number of commodities has been reduced from 26 to 21. The result of this change was to combine the food groups (from 5 groups to 1) and the clothing groups (from 2 groups to 1), thus allowing the publication of more data.

There was no impact on the number of companies or on sales levels.

DEFINITIONS

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail marketing of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet.

Direct Sales

Direct Sales are defined as gross retail sales less returns, adjustments, discounts, goods and services tax and provincial sales taxes. Commissions earned from the retail sale of goods are included.

Appendice

CHAMP DE L'ENQUETE

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans ce bulletin annuel. Il présente les chiffres de ventes pour l'année courante et les quatre années précédentes selon la méthode de vente directe et le genre de marchandises.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division de l'industrie; elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste dépenses des particuliers en biens de consommation et en services, composante essentielle des comptes nationaux du Canada.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (tels que les exploitants de serres et de pépinières). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services.

A partir de 1986, les compagnies déclarant des ventes directes totales de moins de \$100,000, sont exclues de l'enquête. En 1985 et les années précédentes, l'enquête incluait les firmes dont les revenus provenant de la vente directe étaient égals ou supérieurs à \$20,000.

Le nombre de marchandises a été ramené de 26 à 21. À la suite de ce changement, on a combiné les groupes des aliments (de 5 groupes à 1) et le groupe des vêtements (de 2 groupes à 1), ce qui a permis d'augmenter le nombre de données publiées.

Le nombre de compagnies et le niveau des ventes n'ont pas été touchés.

DÉFINITIONS

Vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels.

Ventes directes

On entend par ventes directes, les ventes au détail brutes moins les rendus, les ajustements, les rabais, la taxe sur les produits et services et les taxes de vente provinciales. Les commissions provenant de la vente au détail des marchandises sont incluses.

Methods of Sale

For the purpose of this survey, the various types of direct transaction between buyer and seller have been classified as follows:

- (a) Personal selling: This method involves the personal demonstration of a product to the consumer by the vendor, through individual canvassing or group demonstrations such as house parties. The main commodities sold by this method are cosmetics, household electrical appliances and kitchenware.
- (b) Mail order sales: This method refers to purchases made through the mail, by subscription or by telephone order. Catalogue sales by department stores are excluded.
- (c) Other methods of sale: This group includes any other method of direct sales not specified above, including:
 - (i) home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread, to private households.
 - (ii) sales from the manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter to household consumers, including plant employees. Sales by manufacturers through regular retail stores are excluded.
 - (iii) any other method of direct sales such as exhibitions, fairs, booths in shopping centres, market stalls, newspaper coin boxes, etc.

DATA QUALITY AND METHODOLOGY

The results of the survey on Direct Selling in Canada are derived from a census of direct selling organizations and certain manufacturing establishments which sell a significant proportion of their products directly to household consumers. The universe for this survey is updated periodically from the Census of Manufactures and with information provided by several associations involved in direct marketing. Direct sales for the category "greenhouse and nursery products" are principally derived from data published by the Agriculture Division of Statistics Canada.

Méthodas da vente

Pour les fins de cette enquête, les différentes transactions directes entre un acheteur et un vendeur ont été classées comme suit:

- (a) Ventes personnelles:
 Cette méthode comprend la démonstration
 d'une marchandise au consommateur par le
 vendeur, par l'entremise de démarchage,
 par démonstration à domicile, etc. Les
 marchandises principalement vendues par
 cette méthode sont les cosmétiques, les
 appareils électro-ménagers et les articles
 de cuisine.
- (b) Ventes par la poste:
 Cette méthode se rapporte aux achats par
 la poste, par abonnement ou par des commandes téléphoniques. Les ventes par catalogue offertes par les grands magasins
 sont exclues.
- (c) Autres méthodes de vente: Ce groupe comprend toutes les autres méthodes de vente directes non précisées cidessus, dont:
 - (i) la livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée à domicile des journaux, du lait et du pain.
 - (ii) les ventes effectuées aux locaux de fabrication par les fabricants aux consommateurs ménagers, y compris les employés de l'établissement, ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir. Les ventes du fabricant par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues.
 - (iii) les autres méthodes de ventes directes telles que les expositions, les foires, les kiosques dans les centres d'achats, les emplacements au marché, les boîtes à journaux payantes, etc.

QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les résultats de l'enquête sur la vente directe au Canada sont tirés d'un univers d'entreprises s'occupant de la vente directe et certains établissements manufacturiers qui vendent une partie appréciable de leurs produits, directement aux consommateurs ménagers. Les mises à jour de l'univers, lesquelles sont effectuées périodiquement, s'appuient sur le recensement des manufactures ainsi que sur l'information reçue de diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe. Les ventes directes de la catégorie "produits de serre et de pépinière" sont calculées principalement à partir des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada.

This survey is a census of all direct sellers and therefore the survey estimates contain no sampling errors. However, the estimates in this publication are subject to non-sampling errors which can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the questions, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Puisque l'enquête annuelle des ventes directes au Canada est un recensement exhaustif de la population observée, il n'y a aucun risque d'y déceler des erreurs d'échantillonnage. Toutefois, cette procédure n'exclut pas les erreurs non-dues à l'échantillonnage qui sont causées par un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut-être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques des questions, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure qu'augmente le taux de non-réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non-dues à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business. The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of retail trade surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à indentifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière¹. Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des disposition strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce de détail s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies.

See Section 17 of the Statistics Act (Chapter S19), entitled "Secrecy".

¹Voir l'article 17, intitulée "Secret", du chapitre S19 de la Loi sur la statistique.



ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:	PHONE:	FAX TO:	ME	THOD OF F	AYMENT:		*		
Marketing Division Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario Canada K1A 0T6 (Please print) The Non-267-6677 Charge to VISA or MasterCard and Purchase Orders only. Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation. (G13) 951-7277. Please do not send confirmation. (Please print) Company Department Attention Address City Province ()				Card Number Signature Please charge my: VISA MasterCard Card Number Expiry Date Payment enclosed \$ Please make cheque or money order payable to the Receiver General for Canada — Publications. Bill me later (Pre-payment required for all publications except subscriptions. Maximum credit \$500.) Purchase Order Number (Please enclose)					
Postal Code	Phone ease ensure that all information	Fax is completed.		Authorized S	ignature				
Catalogue Number	Title		Date of Issue or Indicate ar "S" for	Canada	Annual Subscription or Book Price anada United Other States Countri		Quantity	Total	
GST Registra	gue prices for U.S. and other tion # R121491807 oney order should be made eral for Canada — Publication	pavable to the	n in US dol	lars.		SUBTOTAL DISCOUNT (if applicable GST (7%) nadian clients GRAND TOTA	only)		
Canadian clie drawn on a U	nts pay in Canadian funds ar S bank. Prices for US and fo	nd add 7% GST. Foreig oreign clients are show	ın clients pa n in US doll	ay total amoun ars.	t in US fund	ls PI	F 093	022	

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics Canada Statistique Canada Canadä



BON DE COMMANDE

Statistique Canada

ENVOYEZ A	À: COMI	POSEZ:	TÉLÉCOPIEZ AU:		МО	DALITÉS DE	PAIEME	NT:		
Division de la		1-800-267-6677 débiter votre compte	(613) 951-1584 VISA, MasterCard et bo		_	chez une seule de Veuillez débi	·	ompte [] VISA	MasterCard
commercialisat Vente des pub Statistique Car Ottawa (Ontari Canada K1A 0	o) l'extérie l'extérie États-U (613) 9	nis, composez le	commande seulement. Veuillez ne pas envoyer confirmation; le bon télé copié tient lieu de com- mande originale.	-	_	N° de carte				
(Veuillez écrire	en caractères d'in	nprimerie.)				Signature			Date	d'expiration
Compagnie						Paiement inc	arvenir votre	chèque ou r	nandat-poste à l'	s ordre du
Service						Receveur géné	rai du Canad	а — Рирпсат	ions.	
À l'attention d	ie						es publication	ons comma	Un acompte e indées, sauf po de 500 \$.)	
Adresse						NO du ban d		4		
Ville	(Province	()			(Veuillez joindre		de L		
Code postal	Téléph Veuillez vous ass	none surer de remplir le boi	Télécopieur n au complet.			Signature de	la personne	e autorisée		
N (Ěditi demai	ndée		nement an de la publ			
Numéro au catalogue		Titre		Insci "A" po abonne	rire ur les		États- Unis \$ US	Autres pays \$ US	Quantité	Total \$
					_					
Veuillez	noter que les	prix au catalogue	pour les ÉU. et les :	autres p	pays	sont		TOTAL		
donnés	en dollars amé	ricains.						RÉDUCTION (s'il y a lie		
► TPS N°	R121491807						(Clients	TPS (7 %		
		oste doit être établ nada – Publication						OTAL GÉN		
			adiens et ajoutent la T sur une banque améric		7 %.	Les clients à	l'étranger	F	PF 093	022

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Statistique Canada Statistics Canada Canadä

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

The fastest way to get off to a good start!

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The Market Research Handbook

1992 can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

...socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

...revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The Market Research Handbook 1992 has it all... and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the Market Research Handbook 1992 close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

Pour partir du bon pied!

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil**

> statistique des études de marché 1992 peut

vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises

qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

...des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

...des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le Recueil contient tout cela... et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.

DID YOU KNOW...

THAT CANADIAN EXPORTS OF NATURAL GAS IN 1990 WERE 80% HIGHER THAN IN 1980?



ue to the unpredictable nature of the energy industry, many reference publications are outdated by the time they're published. Not this one! With the certainty of change in the energy picture, you need a source that remains current and complete.

The *Energy Statistics Handbook* is the most complete source of detailed information on the energy field. This publication is designed to work for you! Your subscription includes:

- An attractive, easy-to-use binder keep it on your bookshelf or beside your telephone.
- Section dividers to organize the monthly updates which enable you to rapidly access the facts you need.
- A monthly 200-page update from Statistics Canada that ensures your facts are the most recently released for this rapidly changing sector.

Data is organized by energy type: total energy, petroleum, natural gas, electricity, uranium and coal. Additional sections include prices and conversion factors. Along with up-to-date information, you'll find historical data going back 10 years, so you can compare trends over time.

Executives, research and development professionals and environmentalists use the *Energy Statistics Handbook* to add authority to their industry analysis, plans and corporate reports.

Subscribe to the Energy Statistics Handbook today!

The *Energy Statistics Handbook* (Cat. #10-602) is \$300 in Canada, US\$360 in the United States and US\$420 in other countries.



Write to:

Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario K1A 0T6.

If more convenient, fax your order to **(613) 951-1584.** Or contact your local Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, call **1-800-267-6677** and use your VISA, MasterCard or Purchase Order number.

SAVIEZ-VOUS...

QUE LES EXPORTATIONS CANADIENNES DE GAZ NATUREL ÉTAIENT 80 % PLUS ÉLEVÉES EN 1990 QU'EN 1980?

n raison de la nature imprévisible de l'industrie de l'énergie, de nombreuses publications de référence sur le sujet sont déjà périmées lorsqu'elles paraissent. Mais pas celle-ci! Le monde de l'énergie est en constante évolution, aussi vous avez besoin d'une source de référence qui soit toujours d'actualité et complète.

Le *Guide statistique de l'énergie* est la source la plus complète de renseignements exacts sur le domaine de l'énergie. Cette publication est conçue pour travailler pour vous! Votre abonnement comprend :

- Un classeur attrayant et facile à consulter vous pouvez le garder dans votre bibliothèque ou à côté de votre téléphone;
- Des sections ordonnées selon les mises à jour mensuelles, ce qui vous permet de trouver rapidement les faits dont vous avez besoin;
- Une mise à jour mensuelle de 200 pages de Statistique Canada qui vous assure d'avoir en main les faits les plus récents qui soient sur ce secteur qui change continuellement.

Les données sont classées selon le type d'énergie : l'énergie totale; le pétrole, le gaz naturel, l'électricité, l'uranium et le charbon. D'autres sections traitent des prix et des facteurs de conversion. En plus d'une information actuelle, vous y trouverez des données historiques des dix dernières années, afin que vous puissiez comparer les tendances à travers le temps.

Les cadres, les professionnels de la recherche et du développement et les écologistes utilisent le *Guide statistique de l'énergie* pour ajouter du poids à leur analyse de l'industrie, leurs projets et à leurs rapports de société.

Abonnez-vous dès aujourd'hui au Guide statistique de l'énergie!

Le **Guide statistique de l'énergie** (N° 10-602 au Cat.) coûte 300\$ au Canada, 360 \$ US aux États-Unis et 420 \$ US dans les autres pays.

Écrivez à :

Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Ou encore, télécopiez votre commande au **(613) 951-1584.** Ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada de votre localité. La liste apparaît dans la publication.

Pour commander plus rapidement, composez le **1-800-267-6677** et utilisez votre compte VISA ou MasterCard, ou votre numéro de bon de commande.



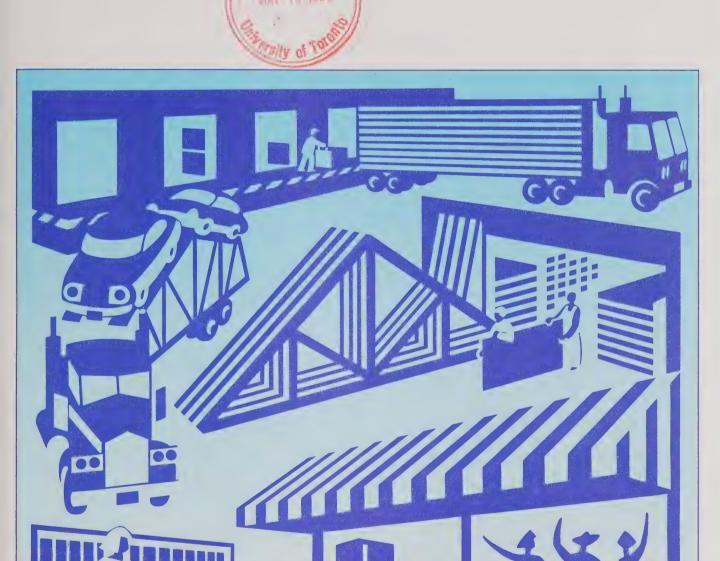


Direct Selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1993

La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1993 1992











Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, KlA 0T6 (Telephone: 951-3556) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montreal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winninea	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

1-800-565-7192
1-800-361-2831
1-800-263-1136
1-800-667-7164
1-800-661-7828
1-800-563-7828
1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired 1-800-363-7629

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, KIA OT6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

Toronto Credit card only (973-8018)

Toll Free Order Only Line (Canada and United States) 1-800-267-6677

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimés d'ordinateur, microfiches et microfilms et bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, KIA 0T6 (téléphone: 951-3556) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipea	(1-204-983-4020)		,

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

1-800-565-7192
1-800-361-2831
1-800-263-1136
1-800-667-7164
1-800-661-7828
1-800-563-7828
1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants 1-800-363-7629

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, KIA 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Toronto Carte de crédit seulement (973-8018)

Numéro sans frais pour commander seulement(Canada et États-Unis)

1-800-267-6677



Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Direct Selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1993 1992 Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1993 1992

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, Science and Technology, 1994

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

May 1994

Price: Canada: \$24.00 United States: US \$29.00 Other Countries: US \$34.00

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Mai 1994

Prix: Canada: 24 \$ États-Unis: 29 \$ US Autres pays: 34 \$ US

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Direct Selling (Matrix No. 34) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, KIA 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- G. Andrusiak, Director, Industry
- B. Nemes, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- B. Thériault, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées sur la vente directe au Canada (matrice no 34) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, KIA 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- G. Andrusiak, directeur, Division de l'industrie
- B. Nemes, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distribution, Division de l'industrie
- B. Thériault, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distribution, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

1 41	page of contents	age	able des matieres	Page
Hi	ghlights	5	Points saillants	5
Ch	art		raphique	
1.	Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1990-1992	6	. Ventes directes par méthode de v Canada, 1990-1992	ente,
2.	Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1991 and 1992	6	. Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1991 et 19	92 6
Tal	ble		ableau	
1.	Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1988- 1992	7	. Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des au détail, Canada, 1988-1992	ventes 7
2.	Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1988- 1992	7	. Ventes directes au Canada, par m de vente et par groupe de marcha 1988-1992	
3.	Direct Sales in Canada, by Commodity, 1988-1992	8	. Ventes directes au Canada, par marchandises, 1988-1992	8
4.	Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1991 and 1992	10	 Ventes directes au Canada - Par de vente, par marchandises, 1991 1992 	
Apı	pendix		ppendice	
I	Scope of the Survey Definitions	13 13	Champ de l'enquête Définitions	13 13
II	Data Quality and Methodology	15	I Qualité des données et méthodo	logie 15
II:	I Data Reliability	17	II Fiabilité des données	17
ΙV	Data Confidentiality	19	V Confidentialité des données	19

IV

FOR FURTHER READING Selected Publications from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES Choisies parmi les publications de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks, Monthly , Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Retail Trade, Monthly, Bilingual	Commerce de détail, Mensuel, Bilingue	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques Annuel, Bilingue	, 63-213
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Receuil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Highlights

- Total direct sales in Canada were \$3,032.5 million in 1992, a 2.1% increase from the 1991 sales of \$2,970.5 million.
- The increase in direct sales is explicable mainly by revised coverage of sales of greenhouse and nursery products. This sector registered a 26.8% increase in sales in 1992, the strongest increase of all the commodities. Sales increases were registered for 12 of the 20 commodities surveyed. Canvas products (including tents, awnings and sails) reported the largest percentage decrease in sales since 1991 (-43.1%).
- Personal selling remains the main method of direct selling with 29.5% of all direct sales in Canada. This is closely followed by mail-order sales with 29.3% of sales. As for the other methods of sale, they account for 41.2% of the total.
- Books, newspapers and magazines formed the commodity group with the highest level of sales at \$925.3 million. Among the other major groups, food sales were \$406.3 million; sales of cosmetics and jewellery totalled \$277.4 million, while those of electrical appliances and household cleaners reached \$160.9 million.
- In 1992, newspapers were the most sold individual commodity through direct selling. Total sales of newspapers were \$441.4 million, a slight increase of 0.8%.
- Table 1 shows a comparison between direct selling and retail sales of comparable products from 1988 to 1992. In this table, retail sales have been adjusted to exclude sales of certain commodities, such as automotive products, that are not usually sold through direct selling channels. Direct sales amounted to 2.5% of adjusted retail sales in 1992. This proportion has changed very little since 1986.

Points saillants

- Les ventes directes au Canada ont totalisé \$3,032.5 millions en 1992, une augmentation de 2.1% par rapport aux ventes de \$2,970.5 en 1991.
- Cette augmentation des ventes s'explique surtout par une révision de la couverture des ventes des produits de serres et de pépinières. Ce secteur a enregistré une hausse de 26.8% en 1992, la plus forte hausse de tous les genres de marchandises. Il y a eu augmentation des ventes dans 12 des 20 genres de marchandises enquêtées. Les produits de toile (y compris les tentes, les auvents et les voiles) ont vu leurs ventes subir la plus importante baisse depuis 1991 (-43.1%).
- La vente personnelle demeure la méthode principale de vente directe avec 29.5% de toutes les ventes directes au Canada. La vente par commande postale suit de très près avec 29.3% des ventes. Quant aux autres méthodes de vente, elles comptent pour 41.2% du total.
- Les livres, journaux et revues formaient le groupe de produits avec le niveau de vente le plus élevé soit \$925.3 millions. Parmi les autres groupes majeurs, les ventes des aliments se sont élevées à \$406.3 millions; les ventes de cosmétiques et de bijoux se sont chiffrées à \$277.4 millions, tandis que celles des appareils électriques et des nettoyeurs d'usage ménager ont atteint \$160.9 millions.
- En 1992, les journaux ont été le produit individuel le plus vendu par les vendeurs directs. Les ventes des journaux ont totalisé \$441.4 millions, en hausse légèrement de 0.8%.
- Le tableau 1 présente une comparaison des ventes directes avec les ventes au détail de produits comparables de 1988 à 1992. Dans ce tableau, les ventes au détail ont été ajustées pour exclure les ventes de certaines marchandises, telles que les produits automobiles, qui ne sont normalement pas vendues à travers des canaux de ventes directes. Les ventes directes représentaient 2.5% des ventes au détail ajustées comparatives. Cette proportion a très peu changé depuis 1986.

Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1990-1992

Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1990-1992

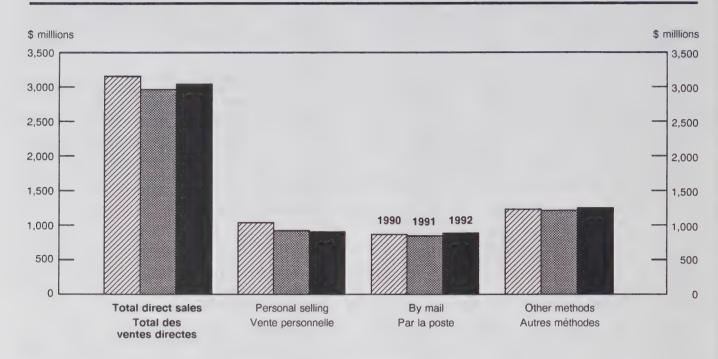


Chart - 2

Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1991 and 1992

Graphique - 2

Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1991 et 1992

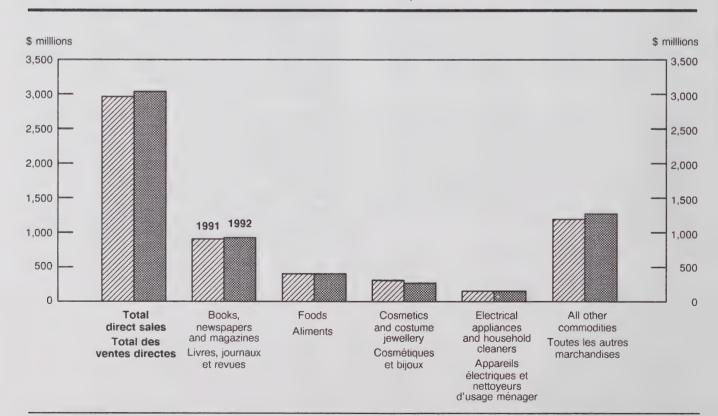


Table 1

Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1988-1992²

Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1988-19922

	Percentage change 1992/1991		1001				
	Variation en pourcentage 1992/1991	1992	1991	1990	1989	1988	
		millions	of dollars -	millions de	dollars		
Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	+2.1	185,049.3	181,208.2	192,558.3	189,301.7	181,651.8	
Less - Moins:							
Motor vehicle and recreational vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles et récréatifs	+2.2	38,501.3	37,689.3	41,695.1	42,893.5	41,978.1	
Gasoline service stations - Ventes de stations- service	-0.8	14,167.9	14,287.8	15,355.0	14,362.0	13,587.6	
Automotive parts, accessories and services -							
Ventes de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services	-3.0	10,288.3	10,610.4	12,320.8	11,810.6	10,923.3	
Sub-total - Total partiel	+0.6	62,957.5	62,587.5	69,370.9	69,066.1	66,489.0	
Total comparable retail sales - Ventes totales au détail comparables	+2.9	122,091.8	118,620.7	123,187.4	120,235.6	115,162.8	
Total direct sales - Ventes totales directes	+2.1	3,032.5	2,970.5r	3,148.8	3,096.3	2,955.0	
Percentage - Pourcentage	•••	2.5	2.5	2.6	2.6	2.6	

Tableau 1

See footnotes at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 2
Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1988-1992

Tableau 2

Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1988-1992

	1992		19	91	19	90 19		89	198	88
	Sales	1992	Sales	1991	Sales	1990	Sales	1989	Sales	1988
	Ventes	1991	Ventes	1990	Ventes	1989	Ventes	1988	Ventes	1987
	\$'000	7.	\$'000	Z	\$*000	7.	\$*000	7.	\$*000	Z
Method of sale - Méthode de ventes										
Personal selling - Vente personnelle By mail - Par la poste Other methods ¹ - Autres	894,577 889,804	-1.5 +4.6	908,574r 850,382r	-13.3r -2.2r	1,048,044 869,713	+6.5r -3.6	984,407 902,341	+1.4 +17.3	970,589 769,319	+11.7
méthodes¹	1,247,965	+3.0	1,211,399r	-1.6r	1,230,943	+1.8	1,209,428	-0.5	1,214,945	+2.7
TOTAL	3,032,497	+2.1	2,970,517r	-5.7r	3,148,848	+1.7	3,096,331	+4.8	2,955,018	+7.2
Commodity group - Groupe de marchandises										
Foods - Aliments Books, newspapers and magazines - Livres.	406,280	+0.7	403,302r	-12.3r	459,803	-8.4	502,202	-5.4	530,844	+4.8
journaux et revues Electrical appliances and household cleaners - Appareils électriques et nettoyeurs d'usage	925,262	+1.4	912,668r	+0.9r	904,902	Add vite	905 344	+10.1	821,993	+1.5
ménager	160,864	+3.0	156,204r	-27.5r	215,427	+7.4	200,529	+5.0	191,068	-5.9
Cosmetics and jewellery Cosmétiques et bijoux All other commodities - Toutes autres	277,390	-10.8	311,019r	-2.5r	318,910	+4.6	304,933	+2.1	298,764	+13.3
marchandises	1,262,701	+6.3	1,187,324r	-5.0r	1,249,806	+5.6	1,183,323	+6.4	1,112,349	+14.2

See footnotes at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 3
Direct Sales in Canada, by Commodity, 1988-1992

No.	Commodities	1992/1991		1992		1991
_		%	\$'000	%	\$*000	7.
1	ALL COMMODITIES	+2.1	3,032,497	100.0	2,970,517r	100.0
2	Food and beverages	+0.7	406,280	13.4	403,302r	13.6r
3	Clothing, shoes, fur goods	+8.8	152,972×	5.0	140,617	4.7r
4	Books and encyclopedias	-2.6	295,552	9.7	303,518r	10.2r
5	Newspapers	-0.8	441,391	14.6	437,906r	14.7r
6	Magazines	+10.0	188,319×	6.2	171,244×r	5.8r
7	Home improvement products, building supplies	-4.9	83,910×	2.8	88,209	3.0
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	+5.4	25,818	0.9	24,505×r	0.8
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	-12.4	81,560×	2.7	93,059	3.1r
1.0	Furniture, home furnishings and repairs	+18.2	35,937×	1.2	30,408*	1.0
11	Electrical appliances	+2.5	135,046	4.5	131,699×	4.4r
12	Audio tapes, records and equipment	+13.9	150,374	5.0	131,976	4.4r
13	Video tapes, games and equipment	+8.0	53,364	1.8	49,425×	1.7
14	Cosmetics	-7.7	243,108	8.0	263,403r	8.9r
15	Jewallery	-28.0	34,282	1.1	47,616	1.6
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	-43.1	11,955×	0.4	20,994	0.7
17	Greenhouse and nursery products	+26.8	229,185×	7.6	180,725r	6.lr
18	Orthopaedic supplies, artifical limbs, etc.	-19.6	8,129×	0.3	10,106	0.3
19	Monuments and tombstones	+1.2	18,403	0.6	18,193	0.6
20	Toys, games, crafts, cards	+7.7	83,515	2.8	77,521×r	2.6r
21	All other merchandise	+2.1	353,397	11.7	346,091	11.7

Tableau 3
Ventes directes au Canada, par marchandises, 1988-1992

	1990		1989		1988	Marchandises	No.
\$*000	7.	\$'000	7.	\$*000	%		
3,148,848	100.0	3,096,331	100.0	2,955,018	100.0	TOUTES MARCHANDISES	1
459,803	14.6	502,202	16.2	530,844	18.0	Aliments et boissons	2
153,512×	4.9	86,715	2.8	81,438	2.8	Vâtements, chaussures, articles de fourrure	3
299,974	9.5	313,685×	10.1	261,970	8.9	Livres et encyclopédies	4
433,935	13.8	428,270	13.8	405,293	13.7	Journaux	5
170,993×	5.4	163,389	5.3	154,730×	5.2	Revues	6
101,378×	3.2	126,505×	4.1	134,105×	4.5	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	7
28,825×	0.9	23,077×	0.7	51,626	1.7	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	8
105,701	3.4	127,166	4.1	134,272	4.5	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	9
38,871×	1.2	43,465×	1.4	31,855×	1.1	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	10
186,602×	5.9	177,452×	5.7	139,442×	4.7	Appareils électro-ménagers	11
122,155	3.9	106,841	3.5	84,162	2.8	Disques, bandes sonores et matériel audio	12
44,503×	1.4	34,040×	1.1	28,237	1.0	Bandes, jeux et matériel vidéo	13
256,304	8.1	249,687	8.1	239,680	8.1	Produits de beauté	14
62,606	2.0	55,246	1.8	59,084	2.0	Bijoux	15
23,734	0.8	20,994	0.7	20,274	0.7	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	16
164,252	5.2	150,054	4.8	150,267	5.1	Produits de serres et de pépinières	17
9,221	0.3	10,636	0.3	11,512	0.4	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	18
20,609	0.7	21,095	0.7	18,998	0.6	Monuments funéraires et pierres tombales	19
84,556×	2.7	90,062×	2.9	115,155	3.9	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	20
381,314×	12.1	365,750×	11.8	302,074	10.2	Toutes autres marchandises	21

Table 4
Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1991 and 1992

			Total direc	t sales	Perso	onal selling
Comi No.	nodities		Ventes dire	ctes totales	Vente	personnelle
			\$*000	%	\$*000	7.
1	ALL COMMODITIES	1992 1991	3,032,497 2,970,517r	100.0	894,577 908,574r	29.5 30.6r
2	Food and beverages	1992	406,280	100.0	67,873	16.7
_		1991	403,302r	100.0	67,000r	16.6
3	Clothing, shoes, fur goods	1992	152,972	100.0	115,890	75.8
		1991	140,617	100.0	112,045	79.7
4	Books and encyclopedias	1992	295,552	100.0	67,360	22.8
		1991	303,518r	100.0	×	×
5	Newspapers	1992	441,391	100.0	33,036	7.5
		1991	437,906r	100.0	32,417	7.4
6	Magazines	1992	188,319×	100.0	×	×
Ü	Indar 1163	1991	171,244×r	100.0	×	×
_		1000	67 G16W	100.0	10.7//	15.0
7	Home improvement products, building supplies	1992 1991	83,910× 88,209	100.0 100.0	12,746* 15,910r	15.2 18.0r
	Haveabald alarma havebar aka	1002	25 010	100.0	22 711	9/ /
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	1992 1991	25,818 24,505×r	100.0 100.0	22,311 20,479×r	86.4 83.6r
0	Di	1992	81,560×	100.0	(0 (9/v	85.4
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	1991	93,059	100.0	69,686× 80,783r	86.8r
.0	Furniture, home furnishings and repairs	1992	35,937×	100.0	×	×
		1991	30,408*	100.0	×	×
11	Electrical appliances	1992	135,046	100.0	×	×
		1991	131,699×	100.0	×	×
12	Audio tapes, records and equipment	1992	150,374	100.0	×	×
		1991	131,976	100.0	×	×
13	Video tapes, games and equipment	1992	53,364	100.0	×	×
		1991	49,425×	100.0	×	×
14	Cosmetics	1992	243,108	100.0	216,582	89.1
		1991	263,403r	100.0	223,554	84.9r
15	Jewellery	1992	34,282	100.0	×	х
		1991	47,616	100.0	×	×
6	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	1992	11,955×	100.0	5,136×	43.0
	,,	1991	20,994	100.0	7,148r	34.1r
7	Greenhouse and nursery products	1992	229,185×	100.0	×	×
		1991	189,725r	100.0	×	×
18	Orthopaedic supplies, artifical limbs, etc.	1992	8,129×	100.0	×	×
		1991	10,106	100.0	×	×
9	Monuments and tombstones	1992	18,403	100.0	×	×
		1991	18,193	100.0	×	×
20	Toys, games, crafts, cards	1992	83,515	100.0	35,702	42.8
		1991	77,521×r	100.0	35,849r	46.2r
21	All other merchandise	1992	353,397	100.0	127,936	36.2
		1991	346,091×r	100.0	123,228×r	35.6r

Tableau 4

Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1991 et 1992

By mail		Other	methods ¹		Marchandiese	
Par :	la poste	Autres m	éthodes1		Marchandises	N
\$'000	%	\$'000	2.			
889,804	29.3	1,247,965	41.2	1992	TOUTES MARCHANDISES	
350,382r	28.6r	1,211,399r	40.8	1991		
2,799	0.7	335,590	82.6	1992	Aliments et boissons	
3,373	0.8	332,909r	82.6r	1991		
1/ 00/4	0.7	22 107	17.5	1000	MAL I A COMMING	
14,886× 5,074r	9.7 3.6r	22,19 3 23,491r	14.5 16.7r	1992 1991	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	
.,		20,,,2,		-//-		
221,622	75.0	6,556	2.2	1992	Livres et encyclopédies	
23,350	73.6r	×	ж	1991		
17,585	4.0	390,721	88.5	1992	Journaux	
18,102×	4.1	387,336×r	88.5	1991		
.66,670 .51,048×r	88.5 88.2r	×	×	1992 1991	Revues	
31,040~1	00.21	*	*	1771		
12,631×	15.1	58,527	69.8	1992	Produits pour l'amélioration des maisons,	
7,959	9.0	64,333r	72.9r	1991	matériaux de construction	
1,024	4.0	2,482	9.6	1992	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses,	
X	× ×	× ×	у. С	1991	balais, etc.	
					,	
7,176	8.8	4,696	5.8	1992	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	
8,664	9.3	3,610r	3.9r	1991		
×	×	21,622	60.2	1992	Meubles, accessoires d'ameublement et	
х	×	17,350×	57.1	1991	réparation	
×	×	45,382 50,077×	33.6 38.0	1992 1991	Appareils électro-ménagers	
^	Ŷ	30,077~	30.0	1//1		
×	×	×	×	1992	Disques, bandes sonores et matériel audio	
27,776	96.8	×	×	1991		
45,275	84.8	×	×	1992	Bandes, jeux et matériel vidéo	
×	×	x	×	1991		
×	×	×	×	1992 1991	Produits de beauté	
*	*	*	*	1771		
х	×	×	×	1992	Bijoux	
10,681	22.4	×	×	1991		
1,675	14.0	5,141×	43.0	1992	Produits de toile: tentes, auvents, voiles,	
3,452	16.4	10,389r	49.5r	1991	atc.	
×	×	204,447*	89.2	1992 1991	Produits de serres et de pépinières	
×	×	154,773	85.6r	1771		
· ×	×	×	×	1992	Appareils orthopédiques, membres	
×	×	×	×	1991	artificiels, etc.	
	V	12,574	68.3	1992	Monuments funéraires et pierres tombales	
×	×	12,117	66.6	1991	novements innerestes at bialies roundies	
		,				
34,231	41.0	13,577	16.3	1992	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	
30,837×r	39.8r	10,831×r	14.0r	1991		
45,796	41.3	79,642	22.5	1992	Toutes autres marchandises	
49,507×r	43.2r	73,334×r	21.2r	1991		

Voir notes à la fin des tableaux.

Footnotes

- (1) Other methods include:
 - (a) Home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.
 - (b) Sales from manufacturing premises, usually through showrooms or overthe-counter directly to household consumers, including plant employees. (Excludes sales through regular retail stores operated by manufacturers.)
 - (c) All other methods such as roadside stands, market stalls, exhibition booths and newspaper coin boxes.

Previously, some sales in the "personal selling" and "by mail" methods of selling were grouped in "other methods" as they could not be shown separately in accordance with confidentiality requirements. The reduction in the number of commodities from 26 to 21 has made this unnecessary.

(2) Except for data on direct sales, information shown in this table was derived from published data collected by the Monthly Retail Trade Survey. Because of changes made to the trade groups coverage of this survey, Table 1 has been revised for 1990.

Notes

- (1) Les autres méthodes comprennent:
 - (a) Livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée des journaux, du lait et du pain aux ménages privés.
 - (b) Ventes aux locaux de fabrication: ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir, directement aux consommateurs, incluant les employés de l'établissement. (Les ventes de fabricants par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues).
 - (c) Toutes les autres méthodes telles que les boutiques au bord de la route, les emplacements au marché, les kiosques d'exposition et les boîtes à journaux payantes.

Auparavant, certaines ventes des catégories des "ventes personnelles" et des "ventes par la poste", étaient classées avec les "autres méthodes" car il n'était pas possible de les présenter séparément en raison des dispositions relatives à la confidentialité. La réduction du nombre de marchandises de 26 à 21 a rendu cette précaution superflue.

(2) À l'exception des données sur les ventes directes, l'information présentée dans ce tableau a été dérivé des données publiées par l'enquête mensuelle du commerce de détail. Dû aux changements effectués à la couverture des groupes de commerce, le tableau 1 a été révisé pour 1990.

Appendix I

Scope of the Survey

This annual bulletin contains the complete results of the Survey of Direct Selling in Canada, including data for the current year and for the four previous years, on direct sales by method of sale and type of commodity.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Industry Division, in order to provide as complete a coverage as possible of personal expenditure on consumer goods and services, an essential component of the National Accounts of Canada.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (such as greenhouses and nurseries). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending machine operators and service establishments.

Starting in 1986, companies reporting total direct sales of less than \$100,000 were excluded from the survey. In 1985 and prior years, the survey included companies with direct sales of \$20,000 or more.

The number of commodities has been reduced from 26 to 21. The result of this change was to combine the food groups (from 5 groups to 1) and the clothing groups (from 2 groups to 1), thus allowing the publication of more data.

There was no impact on the number of companies or on sales levels.

Definitions

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail marketing of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet.

Direct Sales

Direct Sales are defined as gross retail sales less returns, adjustments, discounts, goods and services tax and provincial sales taxes. Commissions earned from the retail sale of goods are included.

Appendice I

Champ de l'enquête

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans ce bulletin annuel. Il présente les chiffres de ventes pour l'année courante et les quatre années précédentes selon la méthode de vente directe et le genre de marchandises.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division de l'industrie; elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données sur les dépenses des particuliers en biens de consommation et en services, composante essentielle des comptes nationaux du Canada.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (tels que les exploitants de serres et de pépinières). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des divisions de commande par la poste des grands magasins canadien; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services.

A partir de 1986, les compagnies déclarant des ventes directes totales de moins de \$100,000, sont exclues de l'enquête. En 1985 et les années précédentes, l'enquête incluait les firmes dont les revenus provenant de la vente directe étaient égals ou supérieurs à \$20,000.

Le nombre de marchandises a été ramené de 26 à 21. À la suite de ce changement, on a combiné les groupes des aliments (de 5 groupes à 1) et le groupe des vêtements (de 2 groupes à 1), ce qui a permis d'augmenter le nombre de données publiées.

Le nombre de compagnies et le niveau des ventes n'ont pas été touchés.

Définitions

Vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels.

Ventes directes

On entend par ventes directes, les ventes au détail brutes moins les rendus, les ajustements, les rabais, la taxe sur les produits et services et les taxes de vente provinciales. Les commissions provenant de la vente au détail des marchandises sont incluses.

Methods of Sale

For the purpose of this survey, the various types of direct transaction between buyer and seller have been classified as follows:

- (a) Personal selling: This method involves the personal demonstration of a product to the consumer by the vendor, through individual canvassing or group demonstrations such as house parties. The main commodities sold by this method are cosmetics, household electrical appliances and kitchenware.
- (b) Mail order sales: This method refers to purchases made through the mail, by subscription or by telephone order. Catalogue sales by department stores are excluded.
- (c) Other methods of sale: This group includes any other method of direct sales not specified above, including:
 - (i) home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.
 - (ii) sales from the manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter to household consumers, including plant employees. Sales by manufacturers through regular retail stores are excluded.
 - (iii) any other method of direct sales such as exhibitions, fairs, booths in shopping centres, market stalls, newspaper coin boxes, etc.

Méthodes de vente

Pour les fins de cette enquête, les différentes transactions directes entre un acheteur et un vendeur ont été classées comme suit:

- (a) Ventes personnelles: Cette méthode comprend la démonstration d'une marchandise au consommateur par le vendeur, par l'entremise de démarchage, par démonstration à domicile, etc. Les marchandises principalement vendues par cette méthode sont les cosmétiques, les appareils électro-ménagers et les articles de cuisine.
- (b) Ventes par la poste: Cette méthode se rapporte aux achats par la poste, par abonnement ou par des commandes téléphoniques. Les ventes par catalogue offertes par les grands magasins sont exclues.
- (c) Autres méthodes de vente: Ce groupe comprend toutes les autres méthodes de vente directes non précisées cidessus, dont:
 - (i) la livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée à domicile des journaux, du lait et du pain aux ménages privés.
 - (ii) les ventes effectuées aux locaux de fabrication par les fabricants aux consommateurs ménagers, y compris les employés de l'établissement, ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir. Les ventes du fabricant par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues.
 - (iii) les autres méthodes de ventes directes telles que les expositions, les foires, les kiosques dans les centres d'achats, les emplacements au marché, les boîtes à journaux payantes, etc.

Appendix II

Data Quality and Methodology

Methodology

The results of the survey on Direct Selling in Canada are derived from a census of direct selling organizations and certain manufacturing establishments which sell a significant proportion of their products directly to household consumers. The universe for this survey is updated periodically from the Census of Manufactures and with information provided by several associations involved in direct marketing. Direct sales for the category "greenhouse and nursery products" are principally derived from data published by the Agriculture Division of Statistics Canada.

Reporting Period

Respondents to the survey were asked to report for the fiscal year 1992-93.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in Statistics Canada's national office. Companies are contacted either by mail or telephone. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors are followed up immediately.

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each commodity group. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour.

Non-responding firms and incomplete questionnaires are estimated using a growth rate derived from the monthly retail trade survey.

Appendice II

Qualité des données et méthodologie

Méthodologie

Les résultats de l'enquête sur la vente directe au Canada sont tirés d'un univers d'entreprises s'occupant de la vente directe et certains établissements manufacturiers qui vendent une partie appréciable de leurs produits, directement aux consommateurs ménagers. Les mises à jour de l'univers, lesquelles sont effectuées périodiquement, s'appuient sur le recensement des manufactures ainsi que sur l'information reçue de diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe. Les ventes directes de la catégorie "produits de serres et de pépinières" sont calculées principalement à partir des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada.

Période de déclaration

On a demandé aux répondants de cette enquête de déclarer pour l'année fiscale 1992-93.

Collecte de données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par le bureau national de Statistique Canada. On communique avec les entreprises par la poste ou par téléphone. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs.

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de marchandise. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité en fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne.

On utilise un taux de croissance tiré de l'enquête mensuelle sur le commerce de détail pour estimer les enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les données sont incomplètes.



Appendix III

Data Reliability

Non-Sampling Errors

This survey is a census of all direct sellers and therefore the survey estimates contain no sampling errors. However, the estimates in this publication are subject to non-sampling errors which can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the questions, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Appendice III

Fiabilité des données

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Puisque l'enquête annuelle des ventes directes au Canada est un recensement exhaustif de la population observée, il n'y a aucun risque d'y déceler des erreurs d'échantillonnage. Toutefois, cette procédure n'exclut pas les erreurs non-dues à l'échantillonnage qui sont causées par un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut-être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques des questions, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure qu'augmente le taux de non-réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non-dues à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.



Data Confidentiality

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business. 1 The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of retail trade surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate boxes.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information for selected commodities. The data in question can then simply be aggregated and published in a confidential form.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of the survey results.

Confidentialité des données

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à indentifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière1. Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce de détail s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre un "X", consiste à grouper (consolider) les données pour certaines marchandises. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats de l'enquête.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter S19), entitled "Secrecy".

¹Voir l'article 17, intitulée "Secret", du chapitre S19 de la Loi sur la statistique.

re you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture – only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistics Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing.

Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

4 single source

Consultations with our many readers – financial analysts, planners, economists and business leaders – have contributed to CEO's present, widely acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

71) hy purchase CEO?

As a subscriber, you'll be <u>directly connected</u> to Statistics Canada's economic analysts. Names and phone numbers of the experts who can help solve your particular research problem or find specialized data are listed with articles and features.

You'll also receive a complimentary copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement**. Sixty years of historical perspectives right at your fingertips – at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue number 10-230) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write:

Statistics Canada Marketing Division Sales and Service Ottawa, Ontario, K1A 0T6

or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadiennes

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, l'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

ne seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter l'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La section de l'analyse contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, les problèmes, les tendances et les développements. L'aperçu statistique contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur* économique canadien vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

ourquoi acheter l'OEC?

En tant qu'abonné à l'OEC, vous êtes <u>directement relié</u> aux analystes économiques de Statistique Canada. Le nom et le numéro de téléphone des experts qui peuvent vous aider à résoudre vos problèmes particuliers de recherche ou trouver des données spécialisées sont cités dans les articles et les rubriques de l'OEC.

Vous recevrez également un exemplaire gratuit du **Supplément statistique historique** annuel. Vous aurez ainsi devant vous soixante années de données rétrospectives et ce, <u>à titre gracieux</u>.

Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à **L'Observateur économique canadien** dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-230 au catalogue) est de 220 \$ au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada

Division du marketing
Vente et service
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.



ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:	PHONE:	FAX TO:	MET	HOD OF P	AYMENT:	military and F		Alla Televicia
Marketing Divis Publication Sal Statistics Cana Ottawa, Ontario Canada K1A 0° (Please print) Company Department Attention Address City	1-800-267-6677 Sion Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please	VISA, MasterCard and Purchase Orders only. Please do not send con mation. A fax will be treas an original order.	fir- ated C	lease charge ard Number lignature	e my:	UISA	E E S.	xpiry Date
Postal Code	Phone Please ensure that all information	Fax is completed.	Ā	uthorized Si	gnature			
Catalogue Number	Title		Date of Issue or Indicate an "S" for subscriptions	Canada \$	ual Subsc or Book Pri United States US\$		Quantity	Total \$
Cheque Receiver	gistration # R121491807 or money order should be made processed for Canada — Publication or clients pay in Canadian funds and a US bank. Prices for US and for	payable to the as.	n clients pay	total amount		SUBTOTAL DISCOUNT (if applicable) GST (7%) nadian clients GRAND TOTA	only)	238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics Canada Statistique Canada Canadä



BON DE COMMANDE

Statistique Canada

ENVOYEZ À:	COMPOSEZ:	TÉLÉCOPIEZ AU:	1 1	Ω	DALITÉS DE	DAIEME	MT.		2
ENVOYEZ A:	COMPOSEZ:	TELECOPIEZ AU.		-					
\bowtie	1-800-267-6677	(613) 951-1584	(0)	oc.	hez une seule (case)			
Division du marke	eting Faites débiter votre compte ations VISA ou MasterCard. De	VISA, MasterCard et bor commande seulement.	de	ì	Veuillez débi	ter mon co	ompte 🗀	VISA -	MasterCard
Statistique Canad Ottawa (Ontario)	da l'extérieur du Canada et des États-Unis, composez le	Veuillez ne pas envoyer confirmation; le bon télé-			N° de carte				
Canada K1A 0T6	(613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.								
(Veuillez écrire en	caractères d'imprimerie.)				Signature			Date	d'expiration
			_						
Compagnie				ì	Paiement inc	lus			\$
Service			_		Veuillez faire pa Receveur géné				ordre du
À l'attention de	Fonction	n							
Adresse			_ _		N° du bon d		de		
Ville	Provinc	e			(Veuillez joindre	le bon)			
	()	()	_						
Code postal	Téléphone euillez vous assurer de remplir le bo	Télécopieur			Signature de	la personne	e autorisée		
	Table 1000 december 10 formation to be	The second secon	Édition	_					
Al., é o			demande			nement an de la publ			
Numéro au catalogue	Titre		ou Inscrire		Canada	États- Unis	Autres pays	Quantité	Total
			"A" pour labonneme			\$ US	\$ US		\$
				_					
Veuillez no	oter que les prix au catalogue	pour les ÉU. et les a	utres pay	/S	sont		TOTAL		
	dollars américains.						RÉDUCTION (s'il y a lieu)		
TPS N° R1	121491807 					(Clients	TPS (7 %) canadiens se		
	ou mandat-poste doit être étab général du Canada – Publication					T	OTAL GÉNÉF	RAL	
Les clients parent le m	canadiens paient en dollars car nontant total en dollars US tirés	nadiens et ajoutent la Ti sur une banque américa	PS de 7 %	6.	Les clients à	l'étranger	Р	F 093	238

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Statistique Canada Statistics Canada Canada

THE 1994 CANADA
YEAR BOOK

Your indispensable and comprehensive reference source on Canada

For essential information on Canada, turn to the *Canada Year Book*. An invaluable resource, the 1994 edition is beautifully designed in an inviting and easy-to-read format.

The 1994 Canada Year Book examines recent events, changes and trends in great detail. Organized carefully into 22 chapters, it answers questions on virtually every topic from geography through health to banking.

This edition features:

- Over 700 crisply written pages packed with eye-opening information on life in Canada from social, economic, cultural and demographic perspectives
- 250 concise tables plus 63 charts and graphs that put statistical information into focus
- Stunning photographs capturing distinctively Canadian scenes by some of this country's finest photographers
- Fascinating short feature articles covering everything from archaeology to white collar trends

Trusted for over 125 years by students, teachers, researchers, librarians and business people, the *Canada Year Book* is <u>the</u> reference source to consult <u>first</u> on all aspects of Canada.

An enduring addition to any home or office library!

ORDER YOUR COPY OF CANADA YEAR BOOK TODAY.

Available in separate English and French editions, the 1994 *Canada Year Book* (Catalogue No. 11-402E) is \$59.95 plus \$5.05 shipping and handling in Canada, US \$72 in the United States, and US \$84 in other countries.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, Ottawa, Ontario K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to **1-613-951-1584** or call toll-free **1-800-267-6677** and charge it to your VISA or MasterCard.

L'ANNUAIRE DU CANADA 1994

Un ouvrage complet et indispensable sur le Canada

Pour obtenir des renseignements essentiels sur le Canada, consultez l'Annuaire du Canada. Inestimable source d'information, l'édition de 1994 est un ouvrage d'une présentation très soignée, attrayant et facile à lire.

L'Annuaire du Canada 1994 étudie en profondeur les événements, les tendances et les changements récents. Divisé en 22 chapitres, il répond à vos questions sur presque tous les sujets, depuis la géographie jusqu'à la santé et la banque.

Voici ce que vous trouverez dans l'édition de 1994 :

- Plus de 700 pages écrites dans un style vif et pleines de renseignements intéressants sur les dimensions sociales, économiques, culturelles et démographiques de la vie canadienne
- 250 tableaux concis et 63 graphiques et diagrammes qui permettent de mettre en perspective l'information statistique
- Remarquables photographies de paysages typiquement canadiens par certains des photographes canadiens les plus illustres
- Courts articles fascinants sur des sujets divers, depuis l'archéologie jusqu'à l'évolution de la situation des cols blancs

Ouvrage de référence de prédilection des étudiants, des enseignants, des chercheurs, des bibliothécaires et des gens d'affaires, et ce depuis plus de 125 ans, l'*Annuaire du Canada* est celui qu'il faut consulter en premier pour en savoir plus long sur tous les aspects du Canada.

Un volume que vous voudrez conserver longtemps dans votre bibliothèque ou au bureau!

COMMANDEZ DÈS AUJOURD'HUI VOTRE EXEMPLAIRE DE L'ANNUAIRE DU CANADA

Vous pouvez vous procurer la version française ou anglaise de l'*Annuaire du Canada* 1994 (no 11-402F au catalogue) au coût de 59,95 \$ (supplément de 5,05 \$ pour les frais d'expédition et de manutention) au Canada, 72 \$ US aux États-Unis et 84 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous le préférez, télécopiez votre commande en signalant le **1-613-951-1584** ou téléphonez sans frais au **1-800-267-6677** et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard.

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1993/1994

1991 CENSUS INCLUDED

The fastest way to get off to a good start!

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The Market Research Handbook can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them. It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

...socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

. . . revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook** has it all... and more. It provides information on:

- 1991 Census information
- personal expenditures on goods and services
- size and composition of households and families
- wages, salaries and employment
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Publication Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1993/1994

RECENSEMENT DE 1991

Pour partir du bon pied!

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil**

statistique des études de marché peut

vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises

qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

...des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

...des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le Recueil contient tout cela... et plus encore :

- données sur le recensement de 1991
- dépenses personnelles en biens et en services
- taille et composition des ménages et des familles
- traitements, salaires et emploi
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (plus 7% de TPS) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Statistique Canada, Division du marketing, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir-la liste figurant dans la présente publication).

Vous pouvez également commander par télécopieur au (613) 951-1584 ou composer sans frais le 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.



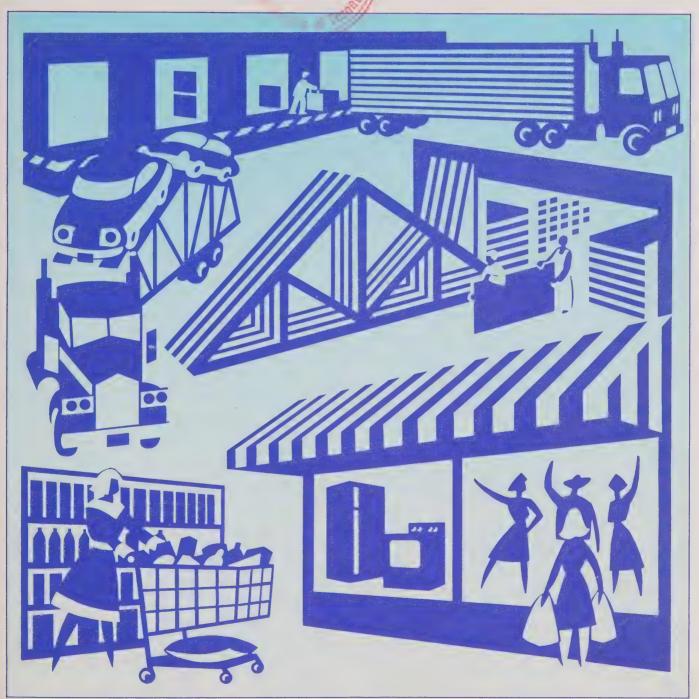
Catalogue 63-218 Annual

Direct Selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1994 1993 Catalogue 63-218 Annuel

La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1994 1993





Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, KlA OT6 Telephone: (1-613-951-3556) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montreal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Caigary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		·

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador,

Nova Scotia, New Brunswick	
and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the

Hearing Impaired 1-800-363-7629

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, KIA OT6.

(1-613-951-7277)
Facsimile Number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Toll Free Order Only Line (Canada and United States) 1-800-267-6677

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimés d'ordinateur, microfiches et microfilms et bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, KlA 0T6 téléphone: (1-613-951-3556) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador,

Nouvelle-Ecosse, Nouveau-Brunswick	
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants 1-800-363-7629

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277) Numéro du télécopieur (1-613-951-1584) Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Numéro sans frais pour commander seulement(Canada et États-Unis) 1-800-267-6677

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Direct Selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1994 1993 Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1994 1993

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, Science and Technology, 1995

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

February 1995

Price: Canada: \$24.00 United States: US \$29.00 Other Countries: US \$34.00

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Février 1995

Prix: Canada: 24 \$ États-Unis: 29 \$ US Autres pays: 34 \$ US

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Direct Selling (Matrix No. 34) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, KIA 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- G. Andrusiak, Director, Industry
 Division
- R. Lussier, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- B. Thériault, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
 - r nombres rectifiés.
 - x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
 - * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

MOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées sur la vente directe au Canada (matrice no 34) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, KIA 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- G. Andrusiak, directeur, Division de l'industrie
- R. Lussier, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distribution, Division de l'industrie
- B. Thériault, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distribution, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

Table of Contents

Table des matières

		Page			Page
Hig	hlights	5	Poi	nts saillants	5
Ch	art		Gra	aphique	
1.	Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1991-1993	6	1.	Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1991-1993	6
2.	Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1992 and 1993	6	2.	Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1992 et 1993	6
Tal	ble		Tal	bleau	
1.	Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1989-1993	7	1.	Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1989-1993	7
2.	Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1989-1993	7	2.	Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1989-1993	7
3.	Direct Sales in Canada, by Commodity, 1989-1993	8	3.	Ventes directes au Canada, par marchandises, 1989-1993	8
4.	Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1992 and 1993	10	4.	Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1992 et 1993	10
Ap	pendix		Ap	pendice	
I	Scope of the Survey Definitions	13 13	I	Champ de l'enquête Définitions	13 13
II	Data Quality and Methodology	15	II	Qualité des données et méthodologie	15
III	Data Reliability	17	III	Fiabilité des données	17
IV	Data Confidentiality	19	IV	Confidentialité des données	19

FOR FURTHER READING

Selected Publications from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications de Statistique Canada

Title	Titre	Cataloge
Department Store Sales and Stocks , <i>Monthly</i> , <i>Bilingual</i> .	Ventes et stocks des grands magasins, mensuel, bilingue.	63-002
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual.	Receuil statistique des études de marché, annuel, bilingue.	63-224
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.	63-236
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Highlights

- Total direct sales in Canada were \$3,217.5 million in 1993, an increase of 5.2% from the 1992 sales of \$3,059.1 million. This increase was the ninth yearto-year increase over the last ten years.
- Sales by mail or telephone accounted for 31.0% of all direct sales in Canada. This was followed by personal selling with 29.1% of total direct sales. Other methods of direct selling such as sales from manufacturing premises, roadside stands, market stalls exhibition booths, etc. accounted for the remaining 40.0% of total direct sales.
- With respect to major commodity groups (Table 2), sales of books, newspapers and magazines continued to account for the largest share of total direct sales. In 1993, this commodity group accounted for 30.0% of the total. Food products accounted for 12.6% of the total; cosmetics and jewellery sales, 9.6%; and electrical appliances and household cleaners, 5.0%. Sales of all other commodities covered the remaining 42.8% of the total.
- In 1993, the individual commodity having the highest level of direct sales was newspapers. Sales of newspapers for this year was \$451.3 million, an increase of 2.3% over the sales level of 1992. This was followed by food and beverages with sales of \$405.9 million and books and encyclopedias with sales of \$307.2 million.
- Table 1 shows a comparison between direct selling and retail sales of comparable products from 1989 to 1993. In this table, retail sales have been adjusted to exclude sales of certain commodities such as automotive products which are not normally made through direct selling channels. Direct sales of \$3,217.5 million amounted to 2.5% of the adjusted comparable retail sales in 1993. This proportion has changed very little since 1986.

Points saillants

- Les ventes directes au Canada ont totalisé \$ 3,217.5 millions de dollars en 1993, soit une augmentation de 5.2% par rapport aux ventes de \$3,059.1 millions de dollars en 1992. Il s'agit de la neuvième hausse annuelle au cours des dix dernières années.
- Les ventes par commande postale ou par téléphone ont représenté 31.0% de toutes les ventes directes au Canada. Les ventes personnelles venaient au deuxième rang, avec 29.1% du total des ventes directes. D'autres méthodes de vente directe, notamment les ventes aux locaux de fabrication, aux boutiques en bordure de la route, aux emplacements au marché, aux kiosques d'exposition, etc., forment les 40.0% restant du total des ventes directes.
- En ce qui a trait aux principaux groupes de produits (tableau 2), les ventes de livres, de journaux et de revues ont continué d'accaparer la part la plus significative des ventes directes totales. En 1993, ce groupe de produits représentait 30.0% du total. Les produits alimentaires répondaient pour 12.6%, les cosmétiques et les bijoux, pour 9.6%, et les appareils électriques et les nettoyants ménagers, pour 5.0%. Les ventes de tous les autres produits formaient les 42.8% restant.
- En 1993, les journaux représentent le produit individuel qui est responsable des plus fortes ventes directes. Les ventes de journaux pour l'année en question s'établissaient à \$451.3 millions de dollars, soit une hausse de 2.3 % par rapport au niveau des ventes de 1992. Les aliments et les boissons venaient au deuxième rang, avec \$405.9 millions de dollars, suivis des livres et des encyclopédies, à \$307.2 millions de dollars.
- Le tableau 1 présente une comparaison des ventes directes avec les ventes au détail des produits comparables pour la période allant de 1989 à 1993. Dans ce tableau, les ventes au détail ont été ajustées pour exclure les ventes de certaines marchandises, notamment les produits d'automobiles, qui ne sont normalement pas vendus à travers des canaux de ventes directes. Les ventes directes, qui s'établissaient à \$3,217.5 millions de dollars, représentent 2.5% des ventes au détail ajustées comparables en 1993. Cette proportion a varié très peu depuis 1986.

Chart - 1

Graphique - 1

Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1991 - 1993 Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1991 - 1993

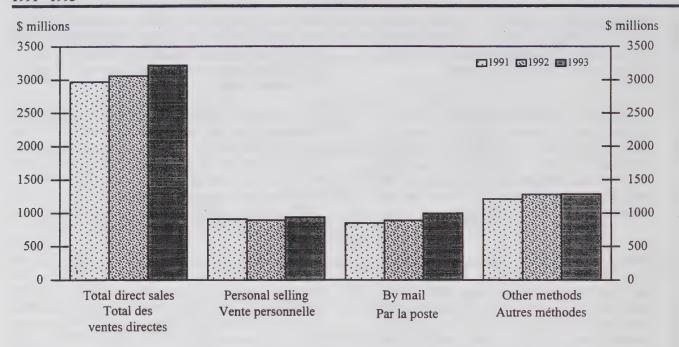


Chart - 2

Graphique - 2

Direct Sales by	Commodity Group, Canada,
1992 and 1993	

Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1992 et 1993

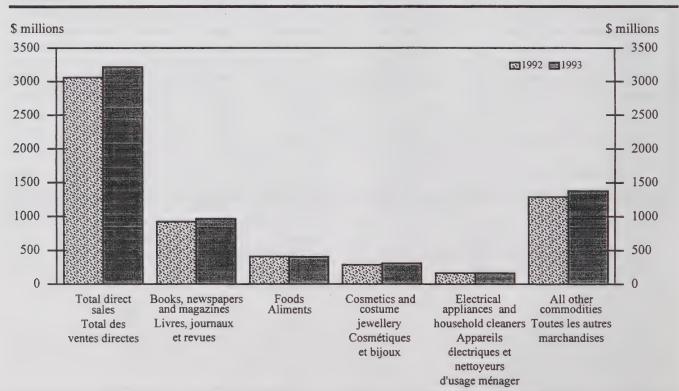


Table 1 Tableau 1

Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1989-1993^{2,3}

Valeur des ventes directes en comparison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1989-1993^{2,3}

No.		Percentage change 1993/1992 Variation en pourcentage 1993/1992	1993	1992	1991	1990	1989
			1	millions of de	ollars - millions	de dollars	
1	Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	+4.7	193,815.0	185,049.3	181,208.2	192,558.3	189,301.7
2	Less - Moins: Motor vehicle and recreational vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles et récréatifs	+7.4	41,365.2	38,501.3	37,689.3	41,695.1	42,893.5
3	Gasoline service stations - Ventes de stations- service	+0.5	14,245.8	14,167.9	14,287.8	15,355.0	14,362.0
4	Automotive parts, accessories and services - Ventes de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services	+5.7	10,871.0	10,288.3	10,610.4	12,320.8	11,810.6
5	Sub-total - Total partiel	+5.6	66,482.0	62,957.5	62,587.5	69,370.9	69,066.1
6	Total comparable retail sales - Ventes totales au détail comparables	+4.3	127,333.0	122,091.8	118,620.7	123,187.4	120,235.6
7	Total direct sales - Ventes totales directes	+5.2	3,217.5	3,059.1r	2,970.5	3,148.8	3,096.3
8	Percentage - Pourcentage		2.5	2.5	2.5	2.6	2.6

See footnote at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 2

Tableau 2

Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1989-1993³

Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1989-1993³

		1993		1992		1991		1990		1989	
No.		Sales Ventes	1993/ 1992	Sales Ventes	1992/ 1991	Sales Ventes	1991/ 1990	Sales Ventes	1990/ 1989	Sales Ventes	1989/ 1988
		\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
	Method of sale - Méthode de ventes										
1	Personal selling - Vente personnelle	936,123	+5.0	891,476r	-1 Or	908,574	-13 3	1,048,044	+6.5	984,407	+1.4
2		995,915		888,796		850,382	-2.2	869,713	-3.6	902,341	+17.3
3	Other methods¹ - Autres	,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,		000,1701		000,000		007,720		, , , ,	
	méthodes ¹	1,285,309	+0.5	1,278,712r	+5.6r	1,211,399	-1.6	1,230,943	+1.8	1,209,428	-0.5
4	Total	3,217,483	+5.2	3,059,135r	+3.0r	2,970,517	-5.7	3,148,848	+1.7	3,096,331	+4.8
5	Commodity group - Groupe de marchandises Foods - Aliments	405,904	-0.3	406,991r	+0.9r	403,302	-12.3	459,803	-8.4	502,202	-5.4
	Books, newspapers and magazines - Livres, journaux et revues Electrical appliances and household cleaners -	964,900	+5.0	919,212r	+0.7r	912,668	+0.9	904,902		905,344	+10.1
	Appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménager	159,937	-0.6	160,864	+3.0	156,204	-27.5	215,427	+7.4	200,529	+5.0
	Cosmetics and jewellery - Cosmétiques et bijoux All other commodities -	309,136	+8.1	286,083r	-8.0r	311,019		318,910	+4.6	304,933	+2.1
	Toutes autres marchandises	1,377,606	+7.1	1,285,985г	+8.3r	1,187,324	-5.0	1,249,806	+5.6	1,183,323	+6.4

See footnote at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 3

Direct Sales in Canada, by Commodity, 1989-1993³

		1993/1992	1993	3	1992		
o .	Commodities	Change Variation	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distributio	
		%	\$'000	%	\$'000	Q.	
1	ALL COMMODITIES	+5.2	3,217,483	100.0	3,059,135r	100.	
2	Food and beverages	-0.3	405,904	12.6	406,991r	13.	
3	Clothing, shoes, fur goods	+7.0	163,606	5.1	152,972	5.	
4	Books and encyclopedias	+6.1	307,201	9.5	289,502r	9.	
5	Newspapers	+2.3	451,339	14.0	441,391	14.	
6	Magazines	+9.6	206,360*	6.4	188,319*	6.	
7	Home improvement products, building supplies	-1.6	88,273	2.7	89,710*r	2.	
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	+14.8	29,646*	0.9	25,818	0.	
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	+10.0	89,751	2.8	81,560*	2.	
10	Furniture, home furnishings and repairs	-42.3	17,288*	0.5	29,951*r	1.	
11	Electrical appliances	-3.5	130,291*	4.0	135,046	4.	
12	Audio tapes, records and equipment	+14.5	172,185	5.4	150,374	4.	
13	Video tapes, games and equipment	+29.4	69,029*	2.1	53,364	1.7	
14	Cosmetics	+9.4	275,542	8.6	251,801r	8.:	
15	Jewellery	-2.0	33,594	1.0	34,282	1.	
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	+21.3	14,496*	0.5	11,955*	0.	
17	Greenhouse and nursery products	-2.6	244,393	7.6	250,987*r	8.	
18	Orthopaedic supplies, artificial limbs, etc.	-0.2	8,110	0.3	8,129*	0.	
19	Monuments and tombstones	-1.4	18,147	0.6	18,403	0.	
20	Toys, games, crafts, cards	+16.9	97,627*	3.0	83,515	2.	
21	All other merchandise	+11.2	394,701*	12.3	355,065r	11.	

See footnote at end of tables.

Tableau 3

Ventes directes au Canada, par marchandises, 1989-1993³

		1989		1990		1991	
1	Distribution Distribution		Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes		
		%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000
	TOUTES MARCHANDISES	100.0	3,096,331	100.0	3,148,848	100.0	2,970,517
	Aliments et boissons	.16.2	502,202	14.6	459,803	13.6	403,302
	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	2.8	86,715	4.9	153,512*	4.7	140,617
	Livres et encyclopédies	10.1	313,685*	9.5	299,974	10.2	303,518
	Journaux	13.8	428,270	13.8	433,935	14.7	437,906
	Revues	5.3	163,389	5.4	170,993*	5.8	171,244
	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	4.1	126,505*	3.2	101,378*	3.0	88,209
	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	0.7	23,077*	0.9	28,825*	0.8	24,505
	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	4.1	127,166	3.4	105,701	3.1	93,059
	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	1.4	43,465*	1.2	38,871*	1.0	30,408
	Appareils électro-ménagers	5.7	177,452*	5.9	186,602*	4.4	131,699
	Disques, bandes sonores et matériel audio	3.5	106,841	3.9	122,155	4.4	131,976
	Bandes, jeux et matériel vidéo	1.1	34,040*	1.4	44,503*	1.7	49,425
	Produits de beauté	8.1	249,687	8.1	256,304	8.9	263,403
	Bijoux	1.8	55,246	2.0	62,606	1.6	47,616
	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	0.7	20,994	0.8	23,734	0.7	20,994
	Produits de serres et de pépinières	4.8	150,054	5.2	164,252	6.1	180,725
	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	0.3	10,636	0.3	9,221	0.3	10,106
	Monuments funéraires et pierres tombales	0.7	21,095	0.7	20,609	0.6	18,193
	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	2.9	90,062*	2.7	84,556*	2.6	77,521
	Toutes autres marchandises	11.8	365,750*	12.1	381,314*	11.7	346,091

Voir notes à la fin des tableaux.

Table 4

Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1992 and 1993

		Year	Total direct sale	es	Personal selling Ventes personelles		
No.	Commodities	Année	Ventes directes to	tales			
140.			\$'000	%	\$'000	%	
	1 ALL COMMODITIES	1993 1992	3,217,483 3,059,135r	100.0 100.0	936,123 891,476r	29.1 29.1	
	2 Food and beverages	1993 1992	405,904 406,991r	100.0 100.0	70,654 67,388r	17.4 16.6	
	3 Clothing, shoes, fur goods	1993 1992	163,606 152,972	100.0 100.0	119,440 115,890	73.0 75.8	
	4 Books and encyclopedia	1993 1992	307,201 289,502r	100.0 100.0	55,983 61,310r	18.2 21.2	
	5 Newpapers	1993 1992	451,339 441,391	100.0 100.0	29,751 33,036	6.6 7.5	
	6 Magazines	1993 1992	206,360* 188,319*	100.0 100.0	x x	x x	
	7 Home improvement products, building supplies	1993 1992	88,273 89,710*r	100.0 100.0	10,981 12,746*	12.4 14.2	
	8 Household cleaners, soaps, brushes, etc.	1993 1992	29,646* 25,818	100.0 100.0	26,776* 22,311	90.3 86.4	
	9 Dinnerware, kitchenware and utensils	1993 1992	89,751 81,560*	100.0	75,787 69,686*	84.4 85.4	
1	Furniture, home furnishings and repairs	1993 1992	17,288* 29,951*r	100.0 100.0	x x	x x	
:	Electrical appliances	1993 1992	130,291* 135,046	100.0 100.0	x x	x x	
	Audio tapes, records and equipment	1993 1992	172,185 150,374	100.0 100.0	x x	x x	
	Video tapes, games and equipment	1993 1992	69,029* 53,364	100.0 100.0	x x	X X	
	14 Cosmetics	1993 1992	275,542 251,801r	100.0 100.0	242,903 225,275r	88.2 89.5	
	15 Jewellery	1993 1992	33,594 34,282	100.0 100.0	x x	X	
	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	1993 1992	14,496* 11,955*	100.0 100.0	x 5,136*	43.0	
	17 Greenhouse and nursery products	1993 1992	244,393 250,987*r	100.0 100.0	x x		
	Orthopaedic supplies, artificial limbs, etc.	1993 1992	8,110 8,129*	100.0 100.0	x x	,	
	Monuments and tombstones	1993 1992	18,147 18,403	100.0 100.0	x x	,	
	20 Toys, games, crafts, cards	1993 1992	97,627* 83,515	100.0 100.0	38,640 35,702	39. 42.	
	21 All other merchandise	1993 1992	394,701* 355,065r	100.0	144,807 128,477r	36.° 36.°	

See footnotes at end of tables.

Tableau 4

Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1992 et 1993

By mail		Other methods ¹		Year	Marchandises				
Par la poste		Autres méthodes ¹		Année		N			
\$'000				000 % \$'000 %					
995,915 888,796r	31.0 29.1	1,285,309 1,278,712r	40.0 41.8	1993 1992	TOUTES MARCHANDISES				
4,173 2,628r	1.0	331,063 336,958r	81.6 82.8	1993 1992	Aliments et boissons				
14,877 14,886*	9.1 9.7	29,283 22,193	17.9 14.5	1993 1992	Vêtements, chaussures, articles de fourrure				
241,467 221,622	78.6 76.6	9,743 6,556	3.2 2.3	1993 1992	Livres et encyclopédies				
16,146 17,585	3.6 4.0	405,396 390,721	89.8 88.5	1993 1992	Journaux				
180,572* 166,670	87.5 88.5	x x	x x	1993 1992	Revues	-			
11,741 12,631*	13.3 14.1	65,544 64,327r	74.3 71.7	1993 1992	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	d days			
x 1,024	x 4.0	x 2,482	x 9.6	1993 1992	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.				
6,988 7,176	7.8 8.8	6,974 4,696	7.8 5.8	1993 1992	Couverts, articles de cuisine et ustensiles				
x x	x x	13,882* 21,436r	80.3 71.6	1993 1992	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	-			
x x x x	x x x x x	40,540* 45,382	31.1 33.6	1993 1992	Appareils électro-ménagers				
		x x	x x	1993 1992	Disques, bandes sonores et matériel audio				
x 45,275		x x	x x	1993 1992	Bandes, jeux et matériel vidéo				
x x	x x	x x	x x	1993 1992	Produits de beauté				
x x	x x	x x	x x	1993 1992	Bijoux				
х 838г	x 7.0	8,737* 5,978*r	60.3 50.0	1993 1992	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.				
x x	x x	215,330 226,249*r	88.1 90.1	1993 1992	Produits de serre et de pépinière				
x x	x x	x x	x x	1993 1992	Appareils orhtopédiques, membres artificiels, etc.				
x x	x x	12,537 12,574	69.1 68.3	1993 1992	Monuments funéraires et pierres tombales				
52,161* -34,231	53.4 41.0	6,822* 13,577	7.0 16.3	1993 1992	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	-			
161,637* 145,796	41.0 41.1	88,239* 80,768r	22.4 22.8	1993 1992	Toutes autres marchandises	-			

Voir notes à la fin des tableaux.

Footnotes

- (1) Other methods include:
 - (a) Home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.
 - (b) Sales from manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter directly to household consumers, including plant employees. (Excludes sales through regular retail stores operated by manufacturers).
 - (c) All other methods such as roadside stands, market stalls, exhibition booths and newspaper coin boxes.
- (2) Except for data on direct sales, information shown in this table was derived from published data collected by the Monthly Retail Trade Survey.
- (3) Direct sales estimates excludes the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 and later years are not strictly comparable with those of previous years.

Notes

- (1) Les autres méthodes comprennent:
 - (a) Livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée des journaux, du lait et du pain aux ménages privés.
 - (b) Ventes aux locaux de fabrication: ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir, directement aux consommateurs, incluant les employés de l'établissement. (Les ventes de fabricants par l'entremise des magasins de détail sont exclues).
 - (c) Toutes les autres méthodes telles que les boutiques au bord de la route, les emplacements au marché, les kiosques d'exposition et les boîtes à journaux payantes.
- (2) À l'exception des données sur les ventes directes, l'information présentée dans ce tableau a été dérivé des données publiées par l'enquête mensuelle du commerce de détail.
- (3) Les estimations des ventes directes excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 includent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 et les années suivantes ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes.

Appendix I

Scope of the Survey

This annual bulletin contains the complete results of the Survey of Direct Selling in Canada, including data for the current year and for the four previous years, on direct sales by method of sale and type of commodity.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Industry Division, in order to provide as complete a coverage as possible of personal expenditure on consumer goods and services, an essential component of the National Accounts of Canada.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (such as green-houses and nurseries). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending machine operators and service establishments. Starting in 1986, companies reporting total direct sales of less than \$100,000 were excluded from the survey.

Definitions

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail marketing of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet.

Direct Sales

Direct Sales are defined as gross retail sales less returns, adjustments, discounts, goods and services tax and provincial sales taxes. Commissions earned from the retail sale of goods owned by others are included.

Appendice I

Champ de l'enquête

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans ce bulletin annuel. Il présente les chiffres de ventes pour l'année courante et les quatre années précédentes selon la méthode de vente directe et le genre de marchandises.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division de l'industrie. Elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste dépenses des particuliers en biens de consommation et en services, composante essentielle des comptes nationaux du Canada.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (tels que les exploitants de serres et de pépinières). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services. A partir de 1986, les compagnies déclarant des ventes directes totales de moins de \$100,000, sont exclues de l'enquête.

Définitions

Vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels.

Ventes directes

On entend par ventes directes, les ventes au détail brutes moins les rendus, les ajustements, les rabais, la taxe sur les produits et services et les taxes de vente provinciales. Les commissions provenant de la vente au détail des marchandises d'autrui sont incluses.

Methods of Sale

For the purpose of this survey, the various types of direct transaction between buyer and seller have been classified as follows:

(a) Personal selling:

This method involves the personal demonstration of a product to the consumer by the vendor, through individual canvassing or group demonstrations such as house parties. The main commodities sold by this method are cosmetics, household electrical appliances and kitchenware.

(b) Mail order sales:

This method refers to purchases made through the mail, by subscription or by telephone order. Catalogue sales by department stores are excluded.

(c) Other methods of sale:

This group includes any other method of direct sales not specified above, including:

- (i) home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread, to private households.
- (ii) sales from manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter to household consumers, including plant employees. Sales by manufacturers through regular retail stores are excluded.
- (iii) any other method of direct sales such as exhibitions, fairs, booths in shopping centres, market stalls, newspaper coin boxes, etc.

Méthodes de vente

Pour les fins de cette enquête, les différentes transactions directes entre un acheteur et un vendeur ont été classées comme suit:

(a) Ventes personnelles:

Cette méthode comprend la démonstration d'une marchandise au consommateur par le vendeur, par l'entremise de démarchage, par démonstration à domicile, etc. Les marchandises principalement vendues par cette méthode sont les cosmétiques, les appareils électro-ménagers et les articles de cuisine.

(b) Ventes par la poste:

Cette méthode se rapporte aux achats par la poste, par abonnement ou par des commandes téléphoniques. Les ventes par catalogue offertes par les grands magasins sont exclues.

(c) Autres méthodes de vente:

Ce groupe comprend toutes les autres méthodes de vente directes non précisées ci-dessus, dont:

- (i) la livraison à domicile: livraison régulière préarrangée à domicile des journaux, du lait et du pain aux ménages privés.
- (ii) les ventes effectuées aux locaux de fabrication par les fabricants aux consommateurs ménagers, y compris les employés de l'établissement, ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir. Les ventes du fabricant par l'entremise des magasins de détail sont exclues.
- (iii) les autres méthodes de ventes directes telles que les expositions, les foires, les kiosques dans les centres d'achats, les emplacements au marché, les boîtes à journaux payantes, etc.

Appendix II

Data Quality and Methodology

Methodology

The results of the survey on Direct Selling in Canada are derived from a census of direct selling organizations and certain manufacturing establishments which sell a significant proportion of their products directly to household consumers. Only establishments reporting total direct sales of \$100,000 or more are included in this survey. The universe for this survey is updated periodically from the Census of Manufactures and with information provided by several associations involved in direct marketing. Direct sales for the category "greenhouse and nursery products" are principally derived from data published by the Agriculture Division of Statistics Canada.

Reporting Period

Respondents to the survey were asked to report for their fiscal year 1992-93.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminery edit and follow-up of non-respondents are all performed in Statistics Canada's national office. Companies are contacted either by mail or telephone. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors are followed up immediately.

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each commodity group. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour.

Non-responding firms and incomplete questionnaires are estimated using a growth rate derived from the monthly retail trade survey.

Appendice II

Qualité des données et méthodologie

Méthodologie

Les résultats de l'enquête sur la vente directe au Canada sont tirés d'un univers d'entreprises s'occupant de la vente directe et certains établissements manufacturiers qui vendent une partie appréciable de leurs produits, directement aux consommateurs ménagers. Seules les établissements dont les ventes directes totalisent \$100,000 et plus sont inclus dans cette enquête. Les mises à jour de l'univers, lesquelles sont effectuées périodiquement, s'appuient sur le recensement des manufactures ainsi que sur l'information reçus de diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe. Les ventes directes de la catégorie "produits de serre et de pépinière" sont calculées principalement à partir des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada.

Période de déclaration

On a demandé aux répondants de cette enquête de déclarer pour l'année fiscale 1992-93.

Collecte de données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par le bureau national de Statistique Canada. On communique avec les entreprises par la poste ou par télélphone. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs.

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de marchandise. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité en fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne.

On utilise un taux de croissance tiré de l'enquête mensuelle sur le commerce de détail pour estimer les enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les données sont incomplètes.



Appendix III

Data Reliability

Non-Sampling Errors

This survey is a census of all direct sellers and therefore the survey estimates contain no sampling errors. However, the estimates in this publication are subject to non-sampling errors which can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error may result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the questions, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-respnse rate as well as the response burden.

Appendice III

Fiabilité des données

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Puisque l'enquête annuelle des ventes directes au Canada est un recensement exhaustif de la population observée, il n'y a aucun risque d'y déceler des erreurs d'échantillonnage. Toutefois, cette procédure n'exclut pas les erreurs non-dues à l'échantillonnage qui sont causées par un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut-être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques des questions, à l'incapacité ou au refus du répondant de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains répondants refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation. Celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure qu'augmente le taux de non-réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, la saisies des données, la vérification, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non-dues à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.



Appendix IV

Data Confidentiality

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of retail trade surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two Then, in the publication itself, the companies. information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate boxes.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information for selected commodities. The data in question can then simply be aggregated and published in a confidential form.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of the survey results.

Appendice IV

Confidentialité des données

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à indentifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière¹. Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des disposition strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce de détail s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite l'information concernant ces cellules est dissimulés en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Un autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre un "X", consiste à grouper (consolider) les données pour certaines marchandises. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats de l'enquête.

See Section 17 of the Statistics Act (Chapter S19), entitled "Secrecy".

Voir l'article 17, intitulée "Secret", du chapitre S19 de la Loi sur le statistique.

SERVICES INDICATORS

For and About Businesses Serving the Business of Canada...

At last, current data and expert analysis on this VITAL sector in one publication!

he services sector now dominates the industrial economies of the world. Telecommunications, banking, advertising, computers, real estate, engineering and insurance represent an eclectic range of services on which all other economic sectors rely.

Despite their critical economic role, however, it has been hard to find out what's happening in these industries. Extensive and time-consuming efforts have, at best, provided a collection of diverse bits and pieces of

information ... an incomplete basis for informed understanding and effective action.

Now, instead of this fragmented picture, *Services Indicators* brings you a cohesive whole. An innovative quarterly from Statistics Canada, this publication **breaks new ground**, providing <u>timely</u> updates on performance and developments in:

- **Communications**
- Finance, Insurance and Real Estate
- Business Services

Services Indicators brings together analytical tables, charts, graphs and commentary in a stimulating and inviting format. From a wide range of key financial indicators including profits, equity, revenues, assets and liabilities, to trends and analysis of employment, salaries and output – PLUS a probing feature article in every issue, Services Indicators gives you the complete picture for the first time!

Finally, anyone with a vested interest in the services economy can go to *Services Indicators* for current information on these industries ... both <u>at-a-glance</u> and <u>in more detail than has ever been available before</u> – all in one unique publication.

If your business is serving business in Canada, or if you are involved in financing, supplying, assessing or actually using these services, *Services Indicators* is a turning point – an opportunity to forge into the future armed with the most current insights and knowledge.

Order YOUR subscription to Services Indicators today!

 $\textbf{Services Indicators} \ (catalogue \ no.\ 63-0160XPB) \ is \ \$112 \ (plus \ 7\% \ GST) \ in \ Canada, \ US\$135 \ in the United States and \ US\$157 \ in other countries.$

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call 1-800-267-6677 toll-free in Canada and the United States [1-613-951-7277 elsewhere] and charge to your VISA or MasterCard.

Services Indicateurs des services | Services Indicateurs des services des services

INDICATEURS DES SERVICES

Au sujet des entreprises au service des affaires du Canada et à leur intention...

Enfin regroupées en une publication, des données courantes et des analyses éclairées sur ce secteur ESSENTIEL!

e secteur des services domine à l'heure actuelle les économies industrielles du monde. Les télécommunications, les opérations bancaires, la publicité, l'informatique, l'immobilier, le génie et l'assurance représentent une gamme éclectique de services sur lesquels reposent tous les autres secteurs économiques.

En dépit de leur rôle critique sur le plan économique, il est toutefois difficile de savoir ce qui se passe dans ces branches d'activité. Des efforts considérables et fastidieux ont permis, au mieux, de rassembler une collection de renseignements fragmentaires divers... qui ne favorisent pas la compréhension avisée et la prise de mesures efficaces.

Remplacez **maintenant** ce tableau fragmentaire par l'image cohérente que vous offre *Indicateurs des services*. Cette publication trimestrielle innovatrice de Statistique Canada **pénètre dans un domaine inexploré**, fournissant des aperçus <u>opportuns</u> du rendement et des progrès dans les domaines suivants :

- **Communications**
- Finance, assurance et immobilier
- Services aux entreprises

Indicateurs des services rassemble des tableaux analytiques, des diagrammes, des graphiques et des observations en un mode de présentation stimulant et attrayant. En puisant à même une vaste gamme d'indicateurs financiers importants, allant notamment des profits, des capitaux propres, des recettes, de l'actif et du passif aux tendances et analyses de l'emploi, des salaires et de l'extrant – à laquelle s'ajoute un article de fond exploratif dans chaque numéro, Indicateurs des services brosse pour la première fois un tableau complet!

Enfin, quiconque s'intéresse au secteur des services peut consulter *Indicateurs des services* pour trouver des renseignements **courants** sur ces branches d'activité... tant sous une <u>forme sommaire qu'à un niveau de détail n'ayant jamais encore été offert</u> – et ce, dans une même publication.

Si vous êtes de ceux qui fournissent des services aux entreprises canadiennes, ou si vous financez, fournissez ou évaluez ces services ou y avez en fait recours, *Indicateurs des services* représente un tournant – une chance de s'aventurer dans l'avenir en étant armé des réflexions et connaissances les plus actuelles.

Commandez dès aujourd'hui VOTRE abonnement à Indicateurs des services!

Indicateurs des services (n° 63-0160XPB au catalogue) coûte 112 \$ (plus 7 % de TPS) au Canada, 135 \$ US aux États-Unis et 157 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous préférez, vous pouvez télécopier votre commande en composant le 1-613-951-1584 ou téléphoner sans frais du Canada et des États-Unis au 1-800-267-6677 [ou d'ailleurs, au 1-613-951-7277] et porter les frais à votre compte VISA ou MasterCard.



ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:	PHONE:	FAX TO:		METH	IOD OF P	AYMENT:	0.		
\boxtimes	1-800-267-6677	(613) 951-158	84	(Chec	k only one)				
Marketing Divis Publication Sal Statistics Cana Ottawa, Ontario Canada K1A 0	MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please	VISA, MasterCard and Purchase Orders only. Please do not send co mation. A fax will be tro	ISA, MasterCard and urchase Orders only.			VISA		1asterCard	
(Please print)		ac an ongma order		Si	gnature			E	Expiry Date
Company				Pa	syment end	losed \$			
Department							oney order payal da - Publications		
Attention	Title								
Address					irchase Or		er		
City	Provinc	e	-	(,,	0000 01101000	-)			
Postal Code	Phone	Fax							
	Please ensure that all information	is completed.			uthorized Si	gnature			
Catalogue	Title		Date	e		nual Subsc or Book Pr			
Catalogue Number			Indicate "S" f	e an	Canada \$	United States US\$	Other Countries US\$	Quantity	Total \$
Note: Ca	talogue prices for U.S. and other	r countries are show	n in IIS	dollars			SUBTOTAL		
, , , oie. oa	nating do prices for o.e. and other	Countiles are snow			•		DISCOUNT (if applicable)		
SST Reg	gistration # R121491807						GST (7%)		
Cheque (or money order should be made p General for Canada - Publication	payable to the				-	nadian clients GRAND TOTA		
Canadian	clients pay in Canadian funds an	d add 7% GST. Foreig	an clients	pay t	otal amount				220
drawn on	a US bank. Prices for US and for	preign clients are show	vn in US	dollars	,		PI	F 093	238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics Canada Statistique Canada Canadä



BON DE COMMANDE

Statistique Canada

ENWOVEZ		COMPOSET	TÉLÉCORIEZ ALL			DALITÉS DE	- DAIFNE	NT.		
ENVOYEZ	A :	COMPOSEZ:	TELECOPIEZ AU:		_	DALITÉS DE		:N1:		
\bowtie		1-800-267-6677	(613) 951-1584		(Cod	chez une seule	case)			
Division du marketing Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario) Canada K1A 0T6 (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation. (Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.) Faites débiter votre compte VISA. MasterCard et bor commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation. (Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.) Compagnie A l'attention de Fonction					Veuillez déb	iter mon c	ompte 🔲	VISA 🗌	MasterCard	
Ottawa (Ontari	0)	États-Unis, composez le	confirmation; le bon télé			N° de carte				
		pas envoyer de confirmation.	mande originale.							
(Veuillez écrire	en caract	ères d'imprimerie.)				Signature			Date	d'expiration
Compagnie					_					
Coming		•			u	Paiement inc		chèque ou man	idat-poste à l'	s ordre du
Service								da – Publications		ordie aa
À l'attention o	le	Fonction								
Adresse				_				de LIII		
Ville		Province)			(Veuillez joindre	e le bon)			
		() .	()							
Code postal	Verillez :	Téléphone vous assurer de remplir le bor	Télécopieur			Signature de	la perconn	o autoricáe		
	Vedinez	vous assurer de rempiii le boi	au complet.	Édit	_				1	
				dema	ndée		nnement an de la pubi			
Numéro au catalogue	Titre			oı Insc		Canada	États-	Autres	Quantité	Total
				"A" po abonne			Unis pays \$ US \$ US			\$
								,		
									,	
Veuillez	noter q	ue les prix au catalogue	pour les ÉU. et les a	autres p	pays	sont		TOTAL		
donnes	en dolla	rs américains.					-	RÉDUCTION (s'il y a lieu)		
► TPS N°	R12149	1807						TPS (7 %)		
le chèn	ue ou ma	andat-poste doit être établi	à l'ordre du				(Clients	canadiens se	ulement)	
		l du Canada – Publications					Т	OTAL GÉNÉR	AL	
Les clier	nts canad	diens paient en dollars can	adiens et aioutent la T	PS de	7 %	Les clients à	l'étranger	DI	F 093	222
		total en dollars US tirés s							093	230

MERCIODE VOTRE COMMANDE!



Statistique Canada Statistics Canada Canadä

Don't let the changing world take you by surprise!

Ne soyez pas dépassé par les événements!



An aging population. Lone-parent families. A diverse labour force. Do you know how today's social changes will affect your future ... your organization ... and your family?

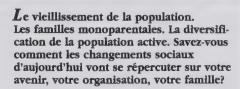
Keep pace with the dramatic shifts in Canada's evolving social fabric with Statistic Canada's best-selling quarterly, *Canadian Social Trends*. With vast and varied reports on major changes in key social issues and trends, this periodical incorporates <u>findings from over 50 national surveys</u>.

Written by some of Canada's leading-edge social analysts, Canadian Social Trends combines painstaking research with dynamic prose on topics like ethnic diversity, low-income families, time-crunch stress, violent crime and much more — all in a colourful, easy-to-read, magazine format.

A lasting record of changing times!

Join the thousands of business and policy analysts, social-science professionals, and academics who trust *Canadian Social Trends* to demystify the causes and consequences of change in Canadian society. Don't miss a single issue—subscribe today.

Canadian Social Trends (catalogue number 11-0080XPE) is \$34 annually in Canada, US\$41 in the United States and US\$48 in other countries.



Suivez l'évolution spectaculaire de la société canadienne grâce à *Tendances sociales canadiennes*, une publication trimestrielle de Statistique Canada. Avec des articles vastes et variés sur les principaux changements caractérisant les questions et les tendances sociales principales, cette publication intègre les résultats de plus de 50 enquêtes nationales.

Certains des analystes sociaux les plus reconnus du Canada rédigent des articles dans Tendances sociales canadiennes. Ils présentent les résultats de recherches minutieuses dans un style attrayant pour des sujets tels que la diversité ethnique, les familles à faible revenu, le stress dû au manque de temps, le crime et bien d'autres encore dans une revue haute en couleur et de lecture aisée.

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

Des milliers d'analystes des entreprises et des politiques, de professionnels des sciences sociales et d'universitaires lisent *Tendances sociales canadiennes* pour identifier les causes et les conséquences de l'évolution de la société canadienne. Ne manquez pas un numéro, abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement annuel à *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-0080XPF au catalogue) coûte 34 \$ au Canada, 41 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.



To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Pour passer votre commande, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au centre de services-conseils de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Vous pouvez aussi envoyer votre commande par télécopieur, au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et donner votre numéro de carte VISA ou MasterCard. Pick a topic... any topic

The 1994 Statistics Canada Catalogue is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the Catalogue will point you in the right direction.

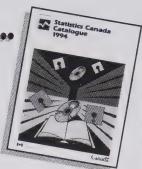
From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The *Catalogue* puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The *Catalogue* has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dogeared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada Marketing Division Sales and Service 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax: (613) 951-1584

Call toll-free: 1-800-267-6677

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines –vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main.
L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada:

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et

conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour les produits électroniques et les recherches en direct;

.w système d'onglets pour chaque section - pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

...maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPF.

Écrivez à :

Statistique Canada Division du marketing Vente et service 120, avenue Parkdale Ottawa (Ontario) KIA 0T6

Télécopieur: (613) 951-1584

Appels sans frais: 1-800-267-6677

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).







Direct Selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1995 1994 Nº 63-218-XPB au catalogue

La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1995 1994



Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Industry Division, Retail Trade Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-9656) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipea	(204) 983-4020		` '

You can also visit our World Wide Web site: http://www.statcan.ca

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

National telecommunications	1 800 203-1130
device for the hearing	
impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and	
United States)	1 800 267-6677

How to order publications

Notional anguirios line

Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, the Statistics Canada Regional Reference Centres, or from:

Statistics Canada Operations and Integration Division Circulation Management 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario K1A 0T6

Telephone: (613) 951-7277 Fax: (613) 951-1584

Toronto (credit card only): (416) 973-8018

Internet: order@statcan.ca

Standards of service to the public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du Commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-9656) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax Montréal	(902) 426-5331 (514) 283-5725	Regina Edmonton	(306) 780-5405 (403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le W3 : http://www.statcan.ca

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres de consultation régionaux.

Service national d'appareils de	1 000 200-1100
télécommunications pour les	
malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement	
(Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

1 900 262 1126

Comment commander les publications

Carvina national de renceignemente

On peut se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des centres de consultation régionaux de Statistique Canada, ou en écrivant à :

Statistique Canada
Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-7277 Télécopieur : (613) 951-1584

Toronto (carte de crédit seulement) : (416) 973-8018

Internet: order@statcan.ca

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada Industry Division Retail Trade Section

Direct Selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1995 1994 Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1995 1994

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada, K1A 0T6.

September 1996

Price: Canada: \$24.00 United States: US\$29.00 Other countries: US\$34.00

Catalogue no. 63-218-XPB Frequency: Annual

ISSN 0590-5702

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada, K1A 0T6.

Septembre 1996

Prix : Canada : 24 \$ États-Unis : 29 \$ US Autres pays : 34 \$ US

N° 63-218-XPB au catalogue Périodicité : annuelle

ISSN 0590-5702

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ' revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

Note

Components may not add to totals due to rounding.

A Note on Cansim

The data published in Direct Selling (Matrix No. 34) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- G. Andrusiak, Director, Industry Division
- R. Lussier, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **G. Berniquez**, Analyst, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.

Signes conventionnels

Voici la signification des signes conventionnels suivants utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

Nota

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

Note au sujet de Cansim

Les données qui sont publiées sur la vente directe au Canada (matrice no 34) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- G. Andrusiak, directeur, Division de l'industrie
- R. Lussier, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distribution, Division de l'industrie
- B. Thériault, chef, Section du commerce de détail, Sousdivision des commerces de distribution, Division de l'industrie.
- G. Berniquez, analyste, Section du commerce de détail, Sousdivision des commerces de distribution, Division de l'industrie.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Table of Contents

Table des matières

		Page			Page
Hiş	ghlights	5	Poi	ints saillants	5
Ch	art		Gr	aphique	
1.	Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1992-1994	6	1.	Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1992-1994	6
2.	Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1993 and 1994	6	2.	Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1993 et 1994	6
Ta	ble		Ta	bleau	
1.	Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1990-1994	9	1.	Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1990-1994	9
2.	Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1990-1994	9	2.	Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1990-1994	9
3.	Direct Sales in Canada, by Commodity, 1990-1994	10	3.	Ventes directes au Canada, par marchandises, 1990-1994	10
4.	Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1993 and 1994	12	4.	Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1993 et 1994	12
Ap	pendix		Ap	pendice	
I	Scope of the Survey Definitions .	15 15	Ι	Champ de l'enquête Définitions	15 15
П	Data Quality and Methodology	17	п	Qualité des données et méthodologie	17
m	Data Reliability	19	Ш	Fiabilité des données	19
IV	Data Confidentiality	21	ΙV	Confidentialité des données	21

FOR FURTHER READING

Selected Statistics Canada publications

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications de Statistique Canada

Title	Catalogue no. N° au catalogue	Titre
Department Store Sales and Stocks, Monthly, Bilingual.	63-002-XPB	Ventes et stocks des grands magasins, mensuel, bilingue.
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	63-005-XPB	Commerce de détail, mensuel, bilingue.
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	63-219-XPB	Librairies de campus, annuel, bilingue.
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	63-541-XPB	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.

To order a publication, you may telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: order@statcan.ca. You may also call 1 800 267-6677 (Canada and United States) toll free. If you order by telephone, written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet: order@statcan.ca. Vous pouvez aussi appeler sans frais (Canada et États Unis) au 1 800 267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par tétéphone.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204XPE, price Canada: \$15.00, United States: US \$ 18.00, and Other Countries: US \$ 21.00.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204XPF au catalogue, prix Canada: 15.00 \$, États-Unis: 18 \$ US, et Autres pays: 21 \$ US.

Highlights

- In 1994, consumers purchased \$3,404.7 million in merchandise from direct sellers operating in Canada. This represented a 5.7% increase from 1993, the tenth increase in eleven years.
- Sales by mail or telephone accounted for 30% of direct sales in 1994, down slightly from 31% in 1993.
 Personal selling accounted for about 29% of direct sales in both years. Other methods of direct selling, such as sales from manufacturing premises, roadside stands, market stalls and exhibition booths, accounted for 41% of direct sales in 1994.
- Sales of food and beverages, the largest selling commodity in 1994, accounted for 14% of total direct sales. Their sales grew 18.8% to \$482.3 million. While 76% of food and beverage sales were made through "other methods" of direct selling such as roadside stands, market stalls and manufacturing premises, personal selling accounted for an increased proportion of food and beverage sales. Nearly 22% of food and beverage sales in 1994 were made through personal selling compared to 17% in the previous two years.
- Sales of books, newspapers and magazines accounted for 29% of total direct sales in 1994. Newspapers were the second largest selling commodity in 1994, with total sales of \$480.9 million. Direct sellers sold \$294.6 million of books and encyclopedias. Magazine sales totalled \$198.7 million.
- Retail sales in stores selling comparable products to those sold through direct selling totalled \$133.7 billion in 1994. Sales through direct selling were equivalent to 2.5% of the sales of comparable products sold in stores (see table 1).

Points saillants

- La vente directe de marchandises d'exploitants canadiens aux ménages se chiffre à 3,404.7 millions\$ en 1994, soit une augmentation de 5.7% par rapport aux ventes de 1993 et une dixième hausse annuelle au cours des onze dernières années.
- Les ventes par commande postale ou par téléphone représentent 30% de la vente directe en 1994, un niveau légèrement inférieure au 31% obtenu en 1993. Les ventes personnelles comptent pour environ 29% de la vente directe pour les deux dernières années. D'autres méthodes de ventes, notamment celles aux locaux de fabrication, aux étalages routiers, aux emplacements dans les marchés publics et aux kiosques d'exposition totalisent 41% de la vente directe.
- Les ventes d'aliments et de boissons représentent la composante la plus importante des marchandises vendues, soit 14% du total de la vente directe. Leurs ventes ont augmenté de 18.8%, pour se chiffrer à 482.3 millions\$. De ce montant, 76% des ventes proviennent d'autres méthodes de ventes telles celles aux locaux de fabrication, aux étalages routiers, aux emplacements dans les marchés publics. Les ventes personnelles, quand à elles, comptent pour une proportion de plus en plus importante dans les ventes d'aliments et de boissons. En fait, près de 22% des ventes d'aliments et de boissons découlent des ventes personnelles comparativement à 17% pour les deux années précédentes.
- En 1994, les ventes de livres, de journaux et de revues représentent 29% du total de la vente directe. Les ventes de journaux se classent deuxième en terme d'importance des marchandises vendues, avec des ventes de 480.9 millions\$.
 Les ventes de livres et d'encyclopédies se chiffrent à 294.6 millions\$ et celles des revues à 198.7 millions\$.
- Les ventes des magasins au détail dont les produits sont comparables à ceux vendus par la vente directe totalisent 133.7 milliards\$ en 1994. À produits comparables vendus, la vente directe représente 2.5% du marché du commerce au détail (voir tableau 1).

Chart - 1

Graphique - 1

Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1992 - 1994

Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1992 - 1994

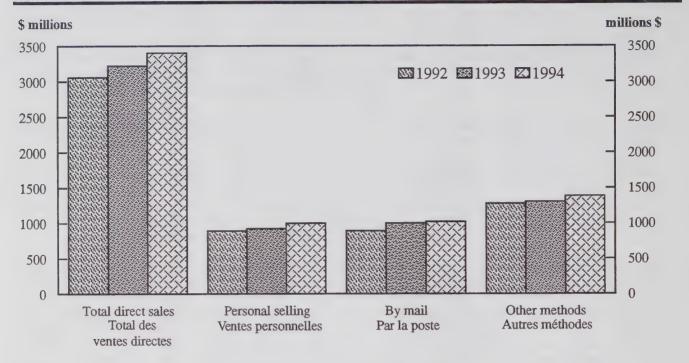
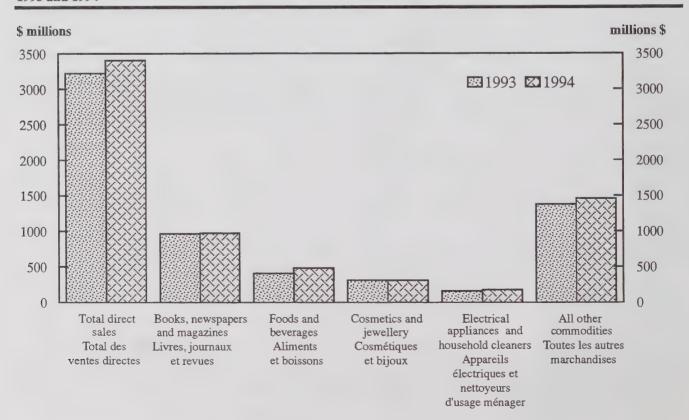


Chart - 2

Graphique - 2

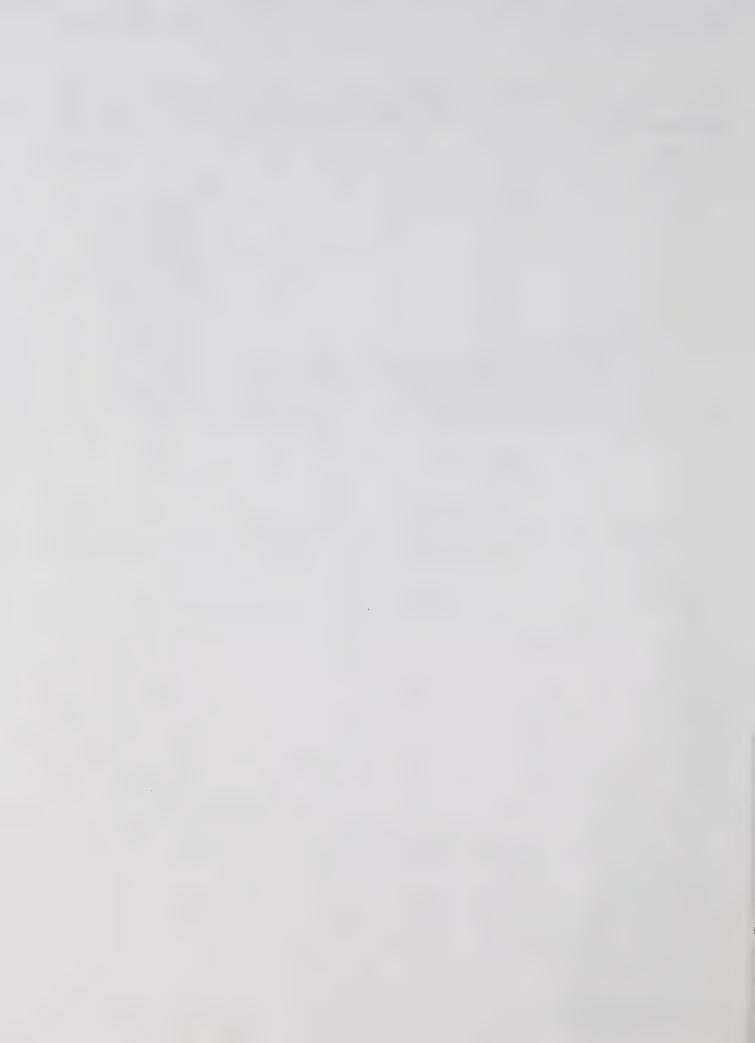
Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1993 and 1994

Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1993 et 1994



Statistical Tables

Tableaux statistiques



Sales, Canada, 1990-19941,2

Table 1

Value of Direct Sales Compared with Total Retail

Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1990-1994^{1,2}

		Percentage change 1994/1993					
No.		Variation en pourcentage 1994/1993	1994	1993	1992	1991	1990
				millions of d	ollars - millions	de dollars	
1	Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	6.7	206,861.5	193,815.0	185,049.3	181,208.2	192,558.2
2	Less - Moins: Motor vehicle and recreational vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles et récréatifs	13.8	47,089.6	41,365.2	38,501.3	37,689.3	41,695.1
3	Gasoline service stations - Ventes de stations- service	-0.3	14,202.7	14,245.7	14,167.9	14,287.8	15,355.0
4	Automotive parts, accessories and services - Ventes de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services	9.2	11,865.3	10,870.9	10,288.3	10,610.4	12,320.8
5	Sub-total - Total partiel	10.1	73,157.6	66,481.8	62,957.5	62,587.5	69,370.9
6	Total comparable retail sales - Ventes totales au détail comparables	5.0	133,704.0	127,333.3	122,091.8	118,620.7	123,187.4
7	Total direct sales - Ventes totales directes	5.7	3,404.7	3,222.5r	3,059.1	2,970.5	3,148.8
8	Percentage - Pourcentage	***	2.5	2.5	2.5	2.5	2.6

Tableau 2

Tableau 1

See footnotes at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 2

Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1990-1994²

Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par

groupe de marchandises, 1990-1994²

		1994		1993		1992		1991		1990	
No.		Sales Ventes	1994/ 1993	Sales Ventes	1993/ 1992	Sales Ventes	1992/ 1991	Sales Ventes	1991/ 1990	Sales Ventes	1990/ 1989
	Method of sale - Méthode de ventes	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1	Personal selling - Vente personnelle	998,210	8.3	921,842r	3.4r	891,476	-1.9	908,574	-13.3	1,048,044	6.5
2	By mail - Par la poste	1,022,238	2.5	997,705r	12.3r	888,796	4.5	850,382	-2.2	869,713	-3.6
3	Other methods ³ - Autres méthodes ³	1,384,124	6.3	1,302,798r	1.9r	1,278,712	5.6	1,211,399	-1.6	1,230,943	1.8
	Commodity group - Groupe de marchandises	`									
4	Foods and beverages - Aliments et boissons	482,311	18.8	405,904	-0.3	406,991	0.9	403,302	-12.3	459,803	-8.4
5	Books, newspapers and magazines - Livres, journaux et revues	974,255	0.9	965,546r	5.0	919,212	0.7	912,668	0.9	904,902	_
6	Electrical appliances and household cleaners - Appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménager	180,090	11.7	161,199r	0.2г	160,864	3.0	156,204	-27.5	215,427	7.4
7	Cosmetics and jewellery - Cosmetiques et bijoux	308,613	-0.5	310,128r	8.4r	286,083	-8.0	311,019	-2.5	318,910	4.6
8	All other commodities - Toutes autres marchandises	1,459,441	5.8	1,379,706r	7.3r	1,285,985	8.3	1,187,324	-5.0	1,249,806	5.6
9	Total	3,404,710	5.7	3,222,483r	5.3r	3,059,135	3.0	2,970,517	-5.7	3,148,848	1.7

See footnotes at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 3

Direct Sales in Canada, by Commodity, 1990-1994²

		1994/1993	199	4	1993	
No.	Commodities	Change Variation	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
		%	\$'000	%	\$'000	9
1	ALL COMMODITIES	5.7	3,404,710	100.0	3,222,483r	100.
2	Foods and beverages	18.8	482,311	14.2	405,904	12.6
3	Clothing, shoes, fur goods	15.4	192,490	5.7	166,867r	5.2
4	Books and encyclopedias	-4.3	294,634	8.7	307,847r	9.6
5	Newspapers	6.6	480,915	14.1	451,339	14.0
6	Magazines	-3.7	198,706	5.8	206,360*	6.4
7	Home improvement products, building supplies	35.5	120,586	3.5	88,985r	2.8
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	8.8	33,618	1.0	30,908*г	1.0
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	-7.8	88,740	2.6	96,246r	3.0
10	Furniture, home furnishings and repairs	40.9	31,868	0.9	22,610*r	0.7
11	Electrical appliances	12.4	146,472	4.3	130,291*	4.0
12	Audio tapes, compact discs and equipment	4.9	180,543	5.3	172,185	5.3
13	Video tapes, games and equipment	13.1	78,492	2.3	69,411*r	2.2
14	Cosmetics	-1.4	272,084	8.0	275,827r	8.6
15	Jewellery	6.5	36,529	1.1	34,301r	1.1
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	7.6	17,964	0.5	16,696*r	0.5
17	Greenhouse and nursery products	-3.9	235,099	6.9	244,659r	7.6
18	Orthopaedic supplies, artificial limbs, etc.	0.1	8,381	0.2	8,374r	0.3
19	Monuments and tombstones	8.1	19,613	0.6	18,147	0.6
20	Toys, games, crafts, cards	4.5	91,963	2.7	88,013*r	2.7
21	All other merchandise	1.6	393,702	11.6	387,513*r	12.0

See footnotes at end of tables.

Tableau 3 Ventes directes au Canada, par marchandises, 1990-1994²

		1990		1991		1992	
N°	Marchandises	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes
		%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000
1	TOUTES MARCHANDISES	100.0	3,148,848	100.0	2,970,517	100.0	3,059,135
2	Aliments et boissons	14.6	459,803	13.6	403,302	13.3	406,991
3	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	4.9	153,512*	4.7	140,617	5.0	152,972
4	Livres et encyclopédies	9.5	299,974	10.2	303,518	9.5	289,502
5	Journaux	13.8	433,935	14.7	437,906	14.4	441,391
6	Revues	5.4	170,993*	5.8	171,244	6.2	188,319*
7	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	3.2	101,378*	3.0	88,209	2.9	89,710*
8	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	0.9	28,825*	0.8	24,505	0.8	25,818
9	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	3.4	105,701	3.1	93,059	2.7	81,560*
10	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	1.2	38,871*	1.0	30,408	1.0	29,951*
11	Appareils électro-ménagers	5.9	186,602*	4.4	131,699	4.4	135,046
12	Bandes sonores, disques compacts et matériel audio	3.9	122,155	4.4	131,976	4.9	150,374
13	Bandes, jeux et matériel vidéo	1.4	44,503*	1.7	49,425	1.7	53,364
14	Produits de beauté	8.1	256,304	8.9	263,403	8.2	251,801
15	Bijoux	2.0	62,606	1.6	47,616	1.1	34,282
16	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	0.8	23,734	0.7	20,994	0.4	11,955*
17	Produits de serres et de pépinières	5.2	164,252	6.1	180,725	8.2	250,987*
18	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	0.3	9,221	0.3	10,106	0.3	8,129*
19	Monuments funéraires et pierres tombales	0.7	20,609	0.6	18,193	0.6	18,403
20	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	2.7	84,556*	2.6	77,521	2.7	83,515
21	Toutes autres marchandises	12.1	381,314*	11.7	346,091	11.6	355,065

Voir notes à la fin des tableaux.

Table 4

Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1993 and 1994

No.	Commodities	Year Année	Total direct sal Ventes directes to		Personal selling Ventes personnelles	
			\$'000	%	\$'000	9
1	ALL COMMODITIES	1994 1993	3,404,710 3,222,483r	100.0 100.0	998,210 821,842r	29.3 28.6
2	Foods and beverages	1994 1993	482,311 405,904	100.0 100.0	105,858 70,654	21.9 17.4
3	Clothing, shoes, fur goods	1994 1993	192,490 166,867r	100.0 100.0	141,201 122,965r	73. 73.
4	Books and encyclopedia	1994 1993	294,634 307,847r	100.0 100.0	56,874 56,629r	19. 18.
5	Newpapers	1994 1993	480,915 451,339	100.0	33,195 29,751	6. 6.
6	Magazines	1994 1993	198,706 206,360*	100.0 100.0	x x	
7	Home improvement products, building supplies	1994 1993	120,586 88,985r	100.0	29,014 14,259r	24. 16.0
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	1994 1993	33,618 30,908*r	100.0	30,609 28,038*r	91. 90.
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	1994 1993	88,740 96,246r	100.0	79,214 82,282r	89. 85.
10	Furniture, home furnishings and repairs	1994	31,868	100.0	5,413	17.
11	Electrical appliances	1993	22,610*r 146,472	100.0	x	
12	Audio tapes, compact discs and equipment	1993 1994	130,291* 180,543	100.0	x x	
13	Video tapes, games and equipment	1993 1994	172,185 78,492	100.0	x x	
14	Cosmetics	1993	69,411*r	100.0	235,359	86
15	Jewellery	1993	275,827r 36,529	100.0	243,188r	88.
	•	1993	34,301r	100.0	x x	
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	1994 1993	17,964 16,696*r	100.0	x x	
17	Greenhouse and nursery products	1994 1993	235,099 244,659r	100.0	x x	
18	Orthopaedic supplies, artificial limbs, etc.	1994 1993	8,381 8,374r	100.0 100.0	x x	
19	Monuments and tombstones	1994 1993	19,613 18,147	100.0 100.0	4,071 x	20.
20	Toys, games, crafts, cards	1994 1993	91,963 88,013*r	100.0 100.0	32,685 21,838r	35. 24.
21	All other merchandise	1994 1993	393,702 387,513*r	100.0	141,692 144,807	36. 37.

See footnotes at end of tables.

Tableau 4 Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1993 et 1994

By mail Par la poste		Other metho Autres métho		Year Année	Marchandises			
\$'000	%	\$'000	%			+		
1,022,238 997,705r	30.0 31.0	1,384,124 1,302,798r	40.7 40.4r	1994 1993	TOUTES MARCHANDISES	1		
9,647* 4,173	2.0 1.0	366,791 331,063	76.0 81.6	1994 1993	Aliments et boissons	2		
15,851 14,877	8.2 8.9r	35,431 29,019r	18.4 17.4r	1994 1993	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	3		
228,518 241,467	77.6 78.4r	9,228 9,743	3.1 3.2	1994 1993	Livres et encyclopédies	4		
4,678* 16,146	9.6 3.6	401,498 405,396	83.5 89.8	1994 1993	Journaux	5		
153,139 180,572*	77.1 87.5	x x	x x	1994 1993	Revues	6		
12,958 11,741	10.7 13.2r	78,605 62,977r	65.2 70.8r	1994 1993	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	7		
x x	x x	x x	x i	1994 1993	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	8		
6,084 6,988	6.9 7.3r	3,439 6,974	3.9 7.2 _r	1994 1993	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	9		
3,288 x	10.3 x	23,163 16,682*r	72.7 73.8r	1994 1993	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	10		
x x	x x	74,795 58,060r	51.1 44.6r	1994 1993	Appareils électro-ménagers	11		
x x	x x	x x	x x	1994 1993	Bandes sonores, disques compacts et matériel audio	12		
x x	x x	x x	x x	1994 1993	Bandes, jeux et matériel vidéo	13		
x x	x x	x x	x x	1994 1993	Produits de beauté	14		
5,429 6,170	14.9 18.0	x x	x x	1994 1993	Bijoux	15		
x x	x x	9,249 8,737	51.5 52.3r	1994 1993	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	16		
x x	x x	190,308 215,330	80.9 88.0r	1994 1993	Produits de serre et de pépinière	17		
x x	x x	x x	x x	1994 1993	Appareils orhtopédiques, membres artificiels, etc.	13		
3,109 x	15.9	12,430 12,537	63.4 69.1	1994 1993	Monuments funéraires et pierres tombales	19		
44,917* 52,161*	48.8 59.3r	14,358 14,010*r	15.6 15.9r	1994 1993	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	20		
163,027 161,637*	41.4 41.7r	88,961 81,051*r	22.6 20.9r	1994 1993	Toutes autres marchandises	21		

Voir notes à la fin des tableaux.

Footnotes

- Except for data on direct sales, information shown in this table was derived from published data collected by the Monthly Retail Trade Survey.
- (2) Direct sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 and later years are not strictly comparable with those of previous years.
- (3) Other methods include:
 - (a) Home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.
 - (b) Sales from manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter directly to household consumers, including plant employees. (Excludes sales through regular retail stores operated by manufacturers).
 - (c) All other methods such as roadside stands, market stalls, exhibition booths and newspaper coin boxes.

Notes

- À l'exception des données sur les ventes directes, l'information présentée dans ce tableau a été dérivé des données publiées par l'enquête mensuelle du commerce de détail.
- (2) Les estimations des ventes directes excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 et les années suivantes ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes.
- (3) Les autres méthodes comprennent:
 - (a) Livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée des journaux, du lait et du pain aux ménages privés.
 - (b) Ventes aux locaux de fabrication: ordinairement dans les sallés d'exposition ou au comptoir, directement aux consommateurs, incluant les employés de l'établissement. (Les ventes de fabricants par l'entremise des magasins de détail sont exclues).
 - (c) Toutes les autres méthodes telles que les boutiques au bord de la route, les emplacements au marché, les kiosques d'exposition et les boîtes à journaux payantes.

Appendix I

Scope of the Survey

This annual bulletin contains the complete results of the Survey of Direct Selling in Canada, including data for the current year and for the four previous years, on direct sales by method of sale and type of commodity.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Industry Division. Together they provide as complete a coverage as possible of personal expenditure on consumer goods and services, an essential component of the National Accounts of Canada.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (such as green-houses and nurseries). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending machine operators and service establishments. Starting in 1986, companies reporting total direct sales of less than \$100,000 were excluded from the survey.

Definitions

Direct Selling

Direct selling refers to the retail marketing of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet.

Direct Sales

Direct sales are defined as gross retail sales less returns, adjustments, discounts, goods and services tax and provincial sales taxes. Commissions earned from the retail sale of goods owned by others are included.

Appendice I

Champ de l'enquête

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans ce bulletin annuel. Il présente les chiffres de ventes pour l'année courante et les quatre années précédentes selon la méthode de vente directe et le genre de marchandises.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division de l'industrie. Elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste dépenses des particuliers en biens de consommation et en services, composante essentielle des comptes nationaux du Canada.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (tels que les exploitants de serres et de pépinières). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services. A partir de 1986, les compagnies déclarant des ventes directes totales de moins de 100 000\$, sont exclues de l'enquête.

Définitions

Vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels.

Ventes directes

On entend par ventes directes, les ventes au détail brutes **moins** les rendus, les ajustements, les rabais, la taxe sur les produits et services et les taxes de vente provinciales. Les commissions provenant de la vente au détail des marchandises d'autrui sont incluses.

Methods of Sale

For the purpose of this survey, the various types of direct transaction between buyer and seller have been classified as follows:

(a) Personal selling:

This method involves the personal demonstration of a product to the consumer by the vendor, through individual canvassing or group demonstrations such as house parties. The main commodities sold by this method are cosmetics, household electrical appliances and kitchenware.

(b) Mail order sales:

This method refers to purchases made through the mail, by subscription or by telephone order. Catalogue sales by department stores are excluded.

(c) Other methods of sale:

This group includes any other method of direct sales not specified above, including:

- (i) home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread, to private households.
- (ii) sales from manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter to household consumers, including plant employees. Sales by manufacturers through regular retail stores are excluded.
- (iii) any other method of direct sales such as exhibitions, fairs, booths in shopping centres, market stalls, newspaper coin boxes, etc.

Méthodes de vente

Pour les fins de cette enquête, les différentes transactions directes entre un acheteur et un vendeur ont été classées comme suit:

(a) Ventes personnelles:

Cette méthode comprend la démonstration d'une marchandise au consommateur par le vendeur, par l'entremise de démarchage, par démonstration à domicile, etc. Les marchandises principalement vendues par cette méthode sont les cosmétiques, les appareils électroménagers et les articles de cuisine.

(b) Ventes par la poste:

Cette méthode se rapporte aux achats par la poste, par abonnement ou par des commandes téléphoniques. Les ventes par catalogue offertes par les grands magasins sont exclues.

(c) Autres méthodes de vente:

Ce groupe comprend toutes les autres méthodes de vente directes non précisées ci-dessus, dont:

- (i) la livraison à domicile: livraison régulière préarrangée à domicile des journaux, du lait et du pain aux ménages privés.
- (ii) les ventes effectuées aux locaux de fabrication par les fabricants aux consommateurs ménagers, y compris les employés de l'établissement, ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir. Les ventes du fabricant par l'entremise des magasins de détail sont exclues.
- (iii) les autres méthodes de ventes directes telles que les expositions, les foires, les kiosques dans les centres d'achats, les emplacements au marché, les boîtes à journaux payantes, etc.

Appendix II

Data Quality and Methodology

Methodology

The results of the survey on Direct Selling in Canada are derived from a census of direct selling organizations and certain manufacturing establishments which sell a significant proportion of their products directly to household consumers. Only establishments reporting total direct sales of \$100,000 or more are included in this survey. The universe for this survey is updated periodically from the Census of Manufactures and with information provided by several associations involved in direct marketing. Direct sales for the category "greenhouse and nursery products" are principally derived from data published by the Agriculture Division of Statistics Canada.

Reporting Period

Respondents to the survey were asked to report for their fiscal year 1994-95.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and followup of non-respondents are all performed in Statistics Canada's national office. Companies are contacted either by mail or telephone. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors are followed up immediately.

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each commodity group. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour.

Non-responding firms and incomplete questionnaires are estimated using a growth rate derived from the monthly retail trade survey.

Appendice II

Qualité des données et méthodologie

Méthodologie

Les résultats de l'enquête sur la vente directe au Canada sont tirés d'un univers d'entreprises s'occupant de la vente directe et certains établissements manufacturiers qui vendent une partie appréciable de leurs produits, directement aux consommateurs ménagers. Seules les établissements dont les ventes directes totalisent \$100,000 et plus sont inclus dans cette enquête. Les mises à jour de l'univers, lesquelles sont effectuées périodiquement, s'appuient sur le recensement des manufactures ainsi que sur l'information reçus de diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe. Les ventes directes de la catégorie "produits de serre et de pépinière" sont calculées principalement à partir des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada.

Période de déclaration

On a demandé aux répondants de cette enquête de déclarer pour l'année fiscale 1994-95.

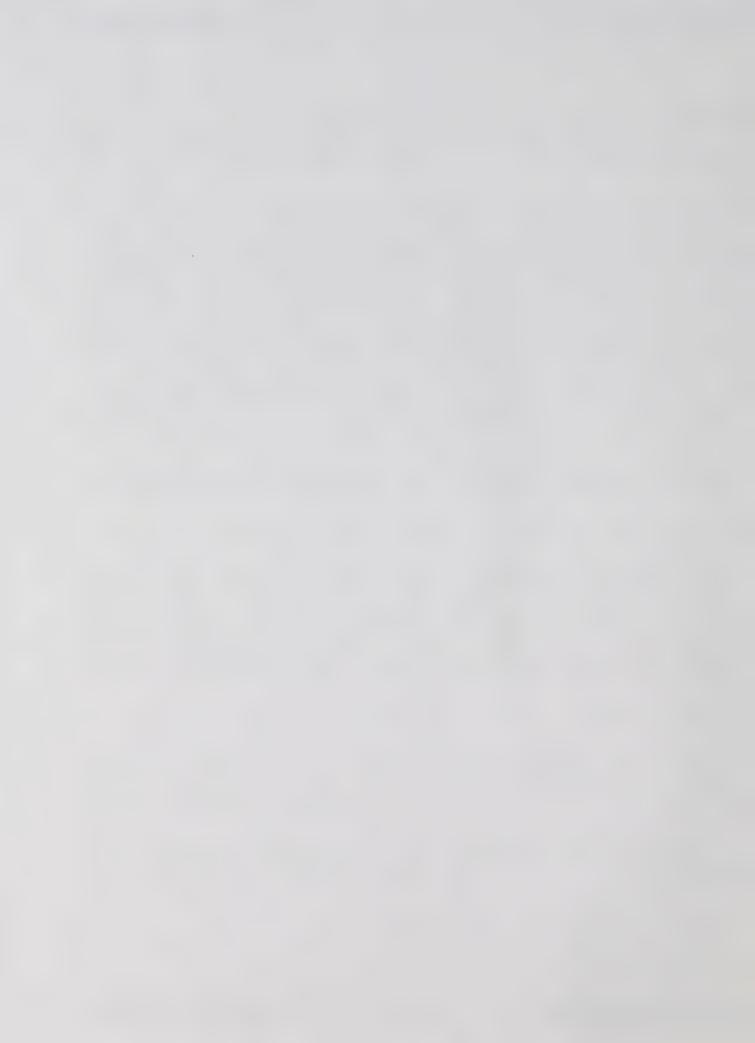
Collecte de données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par le bureau national de Statistique Canada. On communique avec les entreprises par la poste ou par télélphone. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs.

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de marchandise. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité en fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne.

On utilise un taux de croissance tiré de l'enquête mensuelle sur le commerce de détail pour estimer les enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les données sont incomplètes.



Appendix III

Data Reliability

Non-Sampling Errors

This survey is a census of all direct sellers and therefore the survey estimates contain no sampling errors. However, the estimates in this publication are subject to non-sampling errors which can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error may result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the questions, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Appendice III

Fiabilité des données

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Puisque l'enquête annuelle des ventes directes au Canada est un recensement exhaustif de la population observée, il n'y a aucun risque d'y déceler des erreurs d'échantillonnage. Toutefois, cette procédure n'exclut pas les erreurs non-dues à l'échantillonnage qui sont causées par un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut-être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques des questions, à l'incapacité ou au refus du répondant de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains répondants refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation. Celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure qu'augmente le taux de non-réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, la saisies des données, la vérification, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non-dues à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.



Appendix IV

Data Confidentiality

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business. The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of retail trade surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate boxes.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information for selected commodities. The data in question can then simply be aggregated and published in a confidential form.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of the survey results.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter S19), entitled "Secrecy".

Appendice IV

Confidentialité des données

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à indentifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière1. Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des disposition strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce de détail s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite l'information concernant ces cellules est dissimulés en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Un autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre un "X", consiste à grouper (consolider) les données pour certaines marchandises. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats de l'enquête.

Voir l'article 17, intitulée "Secret", du chapitre S19 de la Loi sur le statistique.

SERVICES INDICATORS

For and About Businesses Serving the Business of Canada...

At last, current data and expert analysis on this VITAL sector in one publication!

he services sector now dominates the industrial economies of the world. Telecommunications, banking, advertising, computers, real estate, engineering and insurance represent an eclectic range of services on which all other economic sectors rely.

Despite their critical economic role, however, it has been hard to find out what's happening in these industries. Extensive and time-consuming efforts have, at best, provided a collection of diverse bits and pieces of information ... an incomplete basis for informed understanding and effective action.

Now, instead of this fragmented picture, *Services Indicators* brings you a cohesive whole. An innovative quarterly from Statistics Canada, this publication **breaks new ground**, providing <u>timely</u> updates on performance and developments in:

- **Communications**
- Finance, Insurance and Real Estate
- Business Services

Services Indicators brings together analytical tables, charts, graphs and commentary in a stimulating and inviting format. From a wide range of key financial indicators including profits, equity, revenues, assets and liabilities, to trends and analysis of employment, salaries and output – PLUS a probing feature article in every issue, Services Indicators gives you the complete picture for the first time!

Finally, anyone with a vested interest in the services economy can go to *Services Indicators* for current information on these industries ... both <u>at-a-glance</u> and <u>in more detail than has ever been available before</u> – all in one unique publication.

If your business is serving business in Canada, or if you are involved in financing, supplying, assessing or actually using these services, *Services Indicators* is a turning point – an opportunity to forge into the future armed with the most current insights and knowledge.

Order YOUR subscription to Services Indicators today!

 $\label{eq:services Indicators} Services \ Indicators \ (catalogue no. 63-0160XPB) \ is \$112 \ (plus \ 7\% \ GST \ and \ applicable \ PST) \ in Canada, US\$135 \ in the United States and US\$157 \ in other countries.$

To order, write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call 1-800-267-6677 toll-free in Canada and the United States [1-613-951-7277 elsewhere] and charge to your VISA or MasterCard.

Via Internet: order@statcan.ca



Indicateurs des services

Au sujet des entreprises au service des affaires du Canada et à leur intention...

Enfin regroupées en une publication, des données courantes et des analyses éclairées sur ce secteur ESSENTIEL!

e secteur des services domine à l'heure actuelle les économies industrielles du monde. Les télécommunications, les opérations bancaires, la publicité, l'informatique, l'immobilier, le génie et l'assurance représentent une gamme éclectique de services sur lesquels reposent tous les autres secteurs économiques.

En dépit de leur rôle critique sur le plan économique, il est toutefois difficile de savoir ce qui se passe dans ces branches d'activité. Des efforts considérables et fastidieux ont permis, au mieux, de rassembler une collection de renseignements fragmentaires divers... qui ne favorisent pas la compréhension avisée et la prise de mesures efficaces.

Remplacez maintenant ce tableau fragmentaire par l'image cohérente que vous offre *Indicateurs des services*. Cette publication trimestrielle innovatrice de Statistique Canada pénètre dans un domaine inexploré, fournissant des aperçus <u>opportuns</u> du rendement et des progrès dans les domaines suivants :

- **Communications**
- Finance, assurance et immobilier
- Services aux entreprises

Indicateurs des services rassemble des tableaux analytiques, des diagrammes, des graphiques et des observations en un mode de présentation stimulant et attrayant. En puisant à même une vaste gamme d'indicateurs financiers importants, allant notamment des profits, des capitaux propres, des recettes, de l'actif et du passif aux tendances et analyses de l'emploi, des salaires et de l'extrant – à laquelle s'ajoute un article de fond exploratif dans chaque numéro, Indicateurs des services brosse pour la première fois un tableau complet!

Enfin, quiconque s'intéresse au secteur des services peut consulter *Indicateurs des services* pour trouver des renseignements courants sur ces branches d'activité... tant sous une <u>forme sommaire qu'à un niveau de détail n'ayant jamais encore été offert</u> – et ce, dans une même publication.

Si vous êtes de ceux qui fournissent des services aux entreprises canadiennes, ou si vous financez, fournissez ou évaluez ces services ou y avez en fait recours, *Indicateurs des services* représente un tournant – une chance de s'aventurer dans l'avenir en étant armé des réflexions et connaissances les plus actuelles.

Commandez dès aujourd'hui VOTRE abonnement à Indicateurs des services!

Indicateurs des services (n° 63-0160XPB au catalogue) coûte 112 \$ (plus 7 % de TPS et la TVP en vigueur) au Canada, 135 \$ US aux États-Unis et 157 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous préférez, vous pouvez télécopier votre commande en composant le 1-613-951-1584 ou téléphoner sans frais du Canada et des États-Unis au 1-800-267-6677 [ou d'ailleurs, au 1-613-951-7277] et porter les frais à votre compte VISA ou MasterCard.

Via l'Internet: order@statcan.ca



ORDER FORM

Statistics Canada

TO ORDER:	ME'	METHOD OF PAYMENT:						
MAIL	PHONE 1-800-267-6677	FAX 1-800-889-		ck only one)				
Statistics Canada Operations and Integrat Circulation Managemer 20 Parkdale Avenue	and in the Ottawa area call (613) 951-7277. Please do	Visa, MasterCard ar purchase orders onl Please do not send confirmation. A fax	y.	Please char		VISA	Mast	erCard
Ottawa, Ontario Canada K1A 0T6	not send confirmation.	treated as an origina	al order.	Card Number	er			
INTERNET O	order@statcan.ca	1-800-363-7629 Telecommunication	Device	Expiry Date				
(Please print)		for the Hearing Impa	ired	Cardholder	(please prii	nt)		
Company			_	Signature				
Department				Payment er	nclosed \$			
Attention	Title				,			
Address			_ _	Purchase Order Numb (Please end				
City	Province	()		(, ,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	,			
Postal Code	Phone	Fax		Authorized S	Signature			
			Date of Issue		ıal Subscri r Book Pric			
Catalogue Number	Title		or Indicate an "S" for subscription	Canada \$	United States USS	Other Countrie US\$	Quantity	Total \$
			3403011711011		000	000		
	, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,							
						SUBTOTAL		
Note: Catalog	gue prices for U.S. and other	countries are sh	nown in US do	llars.	(i	DISCOUNT f applicable		
Canadian clier	nts pay in Canadian funds and	add 7% GST and	l applicable PS	ST.	(Canad	GST (7%) dian clients	only)	
Foreign clients foreign clients	s pay total amount in US funds are shown in US dollars.	drawn on a US b	ank. Prices fo	r US and		oplicable P		
Cheque or mo	oney order should be made par eral for Canada.	yable to the			GI	RAND TOTA	AL	
GST Registrat	tion # R121491807					PF	093238	
								G







Canada

Statistics Statistique Canada

Canadä



BON DE COMMANDE

Statistique Canada

POUR COMMA	NDER:	dia di dipana	МО	DALITÉS	DE PA	IEMENT		and the same and the same
COURRIER Statistique Canada Opérations et intégration Gestion de la circulation 120, avenue Parkdale Ottawa (Ontario) Canada K1A 0T6 INTERNET order (Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.) Compagnie Service A l'attention de Adresse Ville	TÉLÉPHONE 1-800-267-6677 Faites débiter votre compte Visa ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis et dar la région d'Ottawa, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.	de commande seul veuillez ne pas en de confirmation. L télécopié tient lieu commande originale 800-363-7629 opareils de télécommuni our les malentendants	JEUR 9-9734 GCOCH et bon lement. voyer e bon de e. idications	N° de carte Date d'expir Détenteur de Signature Paiement ir N° du bon de comman (Veuillez joir	ation e carte (le	ompte	VISA	MasterCard
Code postal	() Téléphone	() Télécopieur		Signature de	e la person	nne autorise	ée	
Numéro au catalogue	Titre		Édition demandée ou Inscrire "A" pour les abonnement		ement annue la public États- Unis \$ US		Quantité	Total
Les clients cana	que les prix au catalogue ars américains. diens paient en dollars cana Les clients à l'étranger pai américaine.	adiens et ajoutent	la TPS de 7 % al en dollars U	ays sont	(Clients o	TOTAL RÉDUCTION (s'il y a lieu TPS (7 %) canadiens s VP en vigue canadiens	seulement)	

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Statistique Statistics Canada

Canada

Canada da

re you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture -- only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistic Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

single source

Consultations with our many readers – financial analysts, planners, economists and business leaders – have contributed to CEO's present, widely-acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

Why purchase CEO?

As a subscriber, you'll be <u>directly connected</u> to Statistics Canada's economic analysts – names and phone numbers are listed with articles and features. You'll also receive a copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement** – at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data secondhand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The Canadian Economic Observer (catalogue no. 10-2300XPB) is \$220 (plus GST and applicable PST) annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

Highlights of the *Canadian Composite Leading Indicator* (catalogue no. 11F0008XFE) are available by fax – the same day of release – for \$70 annually in Canada and US\$70 in the United States.

To order, write to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard. Via Internet: order@statcan.ca

ecevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne?

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent L'Observateur économique canadien pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, L'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

Zne seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter L'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La section de l'analyse contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, ses problèmes, ses tendances et ses développements. L'aperçu statistique contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, L'Observateur économique canadien vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

D

ourquoi acheter L'OEC?

En tant qu'abonné à L'OEC, vous êtes <u>directement relié</u> aux analystes économiques de Statistique Canada: des noms et des numéros de téléphone sont cités dans les articles et les rubriques. Vous recevrez également un exemplaire du **Supplément statistique historique** annuel <u>à titre gracieux</u>.

Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur* économique canadien dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-2300XPB au catalogue) est de 220 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays. Les faits saillants de l'*Indicateur composite avancé* (n° 11F0008XFF au catalogue) sont offerts par télécopieur – le jour même de leur parution – pour 70 \$ par année au Canada et 70 \$ US aux États-Unis.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication. Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard. Via l'Internet: order@statcan.ca

Pick a topic...
any topic

The 1994 Statistics Canada Catalogue is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the Catalogue will point you in the right direction.

From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The Catalogue puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 (plus GST and applicable PST) in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada Operations and Integration Circulation Management 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax: (613) 951-1584 Call toll-free: 1-800-267-6677 Via Internet: order@statcan.ca

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines –vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main.
L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada:

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour

les produits électroniques et les recherches en direct;

système d'onglets pour chαque section - pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

...maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

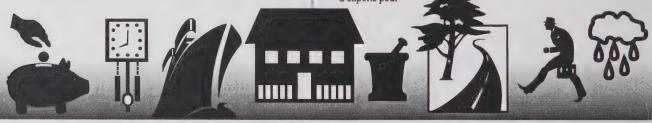
Seulement 15 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPF.

Écrivez à :

Statistique Canada Opérations et intégration Direction de la circulation 120, avenue Parkdale Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584 Appels sans frais : 1-800-267-6677 Via l'Internet : order@statcan.ca

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).





Catalogue no.63-218-XPB

Direct Selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1996 1995 Nº 63-218-XPB au catalogue

La vente direct au Canada

Année financière close le 31 mars 1996 1995





Statistics Canada Statistique Canada Canadä

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Distributive Trades Division, Retail Commodity Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-0675) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Lialifore	(000) 406 E221	Dogino	(206) 700 5405
Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site: http://www.statcan.ca

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications	
device for the hearing	
impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and	
United States)	1 800 267-6677

Ordering/Subscription information

All prices exclude sales tax

Catalogue no. 63-218-XPB, is published annually in a paper version for \$25.00 in Canada. Outside Canada the cost is US\$25.00.

Please send orders to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or by dialing (613) 951-7277 or 1 800 700-1033, by fax (613) 951-1584 or 1 800 889-9734 or by Internet: order@statcan.ca. For change of address, please provide both old and new addresses. Statistics Canada publications may also be purchased from authorized agents, bookstores and local Statistics Canada offices.

Standards of service to the public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Division de la statistique du commerce, Section des marchandises vendues au détail, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-0675) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina Edmonton	(306) 780-5405 (403) 495-3027
Montréal Ottawa	(514) 283-5725 (613) 951-8116	Calgary	(403) 495-3027
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipea	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le Web : http://www.statcan.ca

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de	
télécommunications pour les	
malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement	
(Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Renseignements sur les commandes/abonnements

Les prix n'incluent pas la taxe de vente

 \mbox{N}° 63-218-XPB au catalogue, est publié annuellement sur **version** papier au coût de 25 $\mbox{\$}$ au Canada. À l'extérieur du Canada, le coût est de 25 $\mbox{\$}$ US.

Faites parvenir votre commande à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou téléphonez au (613) 951-7277 ou 1 800 700-1033, par télécopieur au (613) 951-1584 ou 1 800 889-9734 ou via l'Internet: order@statcan.ca. Pour changement d'adresse veuillez fournir votre ancienne et nouvelle adresse. On peut aussi se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés, des librairies locales et des bureaux locaux de Statistique Canada.

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Distributive Trades Division
Retail Commodity Section

Direct Selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1996 1995 Statistique Canada

Division de la statistique du commerce Section des marchandises vendues au détail

La vente direct au Canada

Année financière close le 31 mars 1996 1995

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1997

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

December 1997

Catalogue no. 63-218-XPB

Frequency: Annual

ISSN 0590-5702

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1997

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Décembre 1997

Nº 63-218-XPB au catalogue

Périodicité : annuelle

ISSN 0590-5702

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

Note

Components may not add to totals due to rounding.

A Note on Cansim

The data published in Direct Selling (Matrix No. 34) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- F. Maranda, Director, Distributive Trades Division
- R. Lussier, Assistant Director, Distributive Trades Division
- J. Sear, Chief, Retail Commodity Section, Distributive Trades Division
- G. Berniquez, Economist, Retail Commodity Section, Distributive Trades Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.

Signes conventionnels

Voici la signification des signes conventionnels suivants utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

Nota

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

Note au sujet de Cansim

Les données qui sont publiées sur la vente directe au Canada (matrice no 34) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- F. Maranda, directeur, Division de la statistique du commerce
- R. Lussier, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- J. Sear, chef, Section des marchandises vendues au détail, Division de la statistique du commerce
- G. Berniquez, économiste, Section des marchandises vendues au détail, Division de la statistique du commerce.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Table of Contents

Table des matières

		Page			Pag
Hig	hlights	5	Poi	nts saillants	5
Ch	art		Gra	aphique	
1.	Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1993-1995	6	1.	Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1993-1995	6
2.	Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1994 and 1995	6	2.	Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1994 et 1995	6
Tal	ble		Tal	oleau	
1.	Value of Direct Sales Compared with Total Comparable Retail Sales, Canada, 1991-1995	9	1.	Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes totales au détail comparables, Canada, 1991-1995	9
2.	Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1991-1995	9	2.	Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1991-1995	9
3.	Direct Sales in Canada, by Commodity, 1991-1995	10	3.	Ventes directes au Canada, par marchandises, 1991-1995	10
4.	Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1994 and 1995	12	4.	Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1994 et 1995	12
Ap	pendix		App	pendice	
I	Scope of the Survey Definitions	15 15	I	Champ de l'enquête Définitions	15 15
II	Data Quality and Methodology	17	II	Qualité des données et méthodologie	17
III	Data Reliability	19	III	Fiabilité des données	19
IV	Data Confidentiality	21	IV	Confidentialité des données	21

FOR FURTHER READING Selected Statistics Canada publications		LECTURES SUGGÉRÉES Choisies parmi les publications de Statistique Canada
Title	Catalogue no. N° au catalogue	Titre
Department Store Sales and Stocks, Monthly, Bilingual.	63-002-XPB	Ventes et stocks des grands magasins, mensuel bilingue.
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	63-005-XPB	Commerce de détail, mensuel, bilingue.
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada annuel, bilingue.
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	63-541-XPB	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.

To order a publication, you may telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: order@statcan.ca.You may also call 1 800 267-6677 (Canada and United States) toll free. If you order by telephone, written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet: order@statcan.ca.Vous pouvez aussi appeler sans frais (Canada et États Unis) au 1 800 267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par tétéphone.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204XPE, price Canada: \$15.00, United States: US \$ 18.00, and Other Countries: US \$ 21.00.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204XPF au catalogue, prix Canada: 15.00 \$, États-Unis: 18 \$ US, et Autres pays: 21 \$ US.

Highlights

- In 1995, consumers purchased \$3.5 billion in merchandise from direct sellers operating in Canada, an increase of 5.3% from 1994.
- Sales by mail or telephone (accounting for 34% of direct sales) increased by 8.6% from 1994. Personal selling (26% of total sales), edged up by 0.7%. Other methods of direct selling, such as sales from manufacturing premises, market stalls and newspaper coin boxes (40% of the total), rose by 5.7%.
- Newspapers, food and beverages, and books and encyclopedias are the three largest selling commodities for direct sellers. In 1995, with a 14.3% increase in sales to \$535.2 million, sales of newspapers accounted for 15.2% of total direct sales. Sales of food and beverages (13.1% of total direct sales), were down slightly from 1994 (-0.4%) at a level of \$461.8 million. Sales of books and encyclopaedias (a 9.0% share), rose 7.4% to \$315.9 million.

Points saillants

- La vente directe de marchandises d'exploitants canadiens aux ménages totalise 3,5 milliards de dollars en 1995, une hausse de 5,3% par rapport aux ventes de 1994.
- Les ventes par commande postale ou par téléphone, qui représentent 34% de la vente directe en 1995, sont en hausse de 8,6% comparativement à 1994. Les ventes personnelles, qui totalisent 26% de la vente directe, ont légèrement augmenté de 0,7%. D'autres méthodes de ventes, notamment celles aux locaux de fabrication, aux emplacements dans les marchés publics et les boîte à journaux payantes, qui correspondent à 40% de la vente directe, enregistrent une hausse de 5,7%.
- Les journaux, les produits alimentaires et les boissons, ainsi que les livres et les encyclopédies sont les trois plus importantes catégories de produits vendus directement aux ménages. En 1995, la vente de journaux totalise 535,2 millions de dollars, soit une hausse de 14,3% tout en représentant 15,2% de la vente directe. La vente de produits alimentaires et boissons est légèrement en baisse (-0,4%) par rapport à 1994, totalisant ainsi 13,1% de la vente directe ou 461,8 millions de dollars. La vente de livres et d'encyclopédies est en hausse de 7,4%, correspondant ainsi à 9,0% des ventes directes ou 315,9 millions de dollars.

Chart - 1

Graphique - 1

Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1993 - 1995

Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1993 - 1995

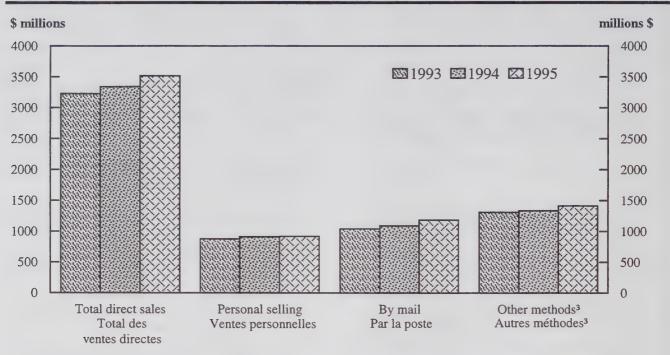
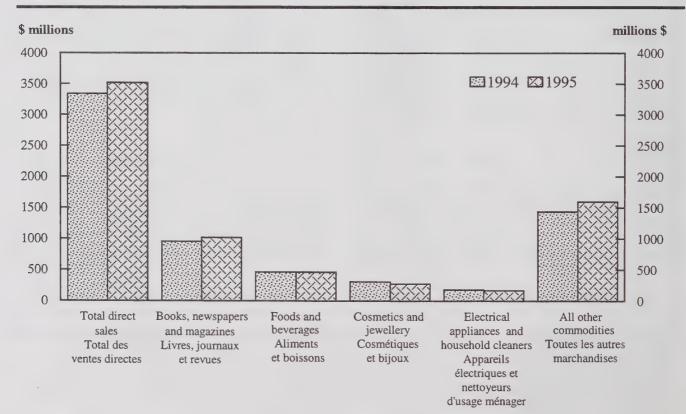


Chart - 2

Graphique - 2

Direct Sales by	Commodity Group, Canada,
1994 and 1995	

Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1994 et 1995



Statistical Tables

Tableaux statistiques

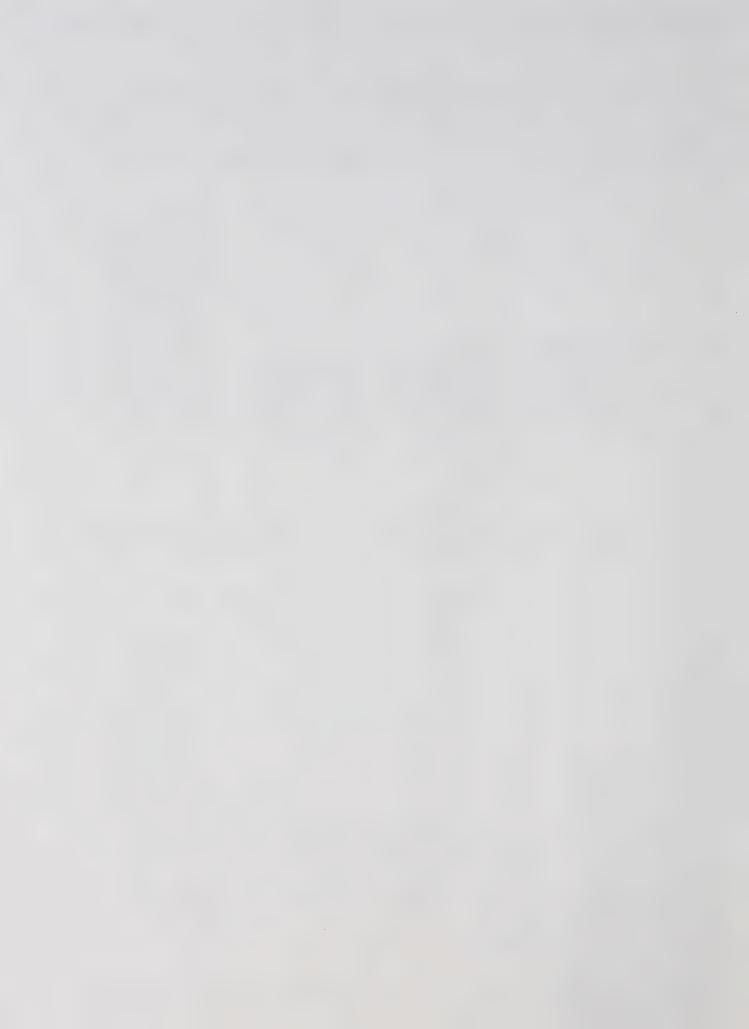


Table 1

Value of Direct Sales Compared with Total Comparable Retail Sales, Canada, 1991-1995¹

Tableau 1

Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes totales au détail comparables, Canada, 1991-1995¹

No.		Percentage change 1995/1994 Variation en pourcentage 1995/1994	1995	1994	1993	1992	1991 ²
		1,,,,,,,,		millions of d	ollars - millions	de dollars	
1	Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	2.3	211,600.4	206,836.4r	193,808.0r	185,049.3	181,208.2
2	Less - Moins: Motor vehicle and recreational vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles et récréatifs	5.3	49,591.6	47,089.6	41,365.2	38,501.3	37,689.3
3	Gasoline service stations - Ventes de stations- service	3.5	14,703.7	14,202.7	14,245.8r	14,167.9	14,287.8
4	Automotive parts, accessories and services - Ventes de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services	-4.3	11,357.6	11,865.3	10,871.0r	10,288.3	10,610.4
5	Sub-total - Total partiel	3.4	75,652.9	73,157.6	66,482.0r	62,957.5	62,587.5
6	Total comparable retail sales - Ventes totales au détail comparables	1.7	135,947.5	133,678.8r	127,326.0r	122,091.8	118,620.7
7	Total direct sales - Ventes totales directes	5.3	3,515.5	3,339.3r	3,227.3r	3,059.1	2,970.5
8	Percentage - Pourcentage	•••	2.6	2.5	2.5	2.5	2.5

See footnotes at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 2

Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1991-1995

Tableau 2

Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1991-1995

		1995		1994		1993		1992		1991²	
No.		Sales Ventes	1995/ 1994	Sales Ventes	1994/ 1993	Sales Ventes	1993/ 1992	Sales Ventes	1992/ 1991	Sales Ventes	1991/ 1990
	Method of sale - Méthode de ventes	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1	Personal selling - Ventes personnelles	919,163	0.7	913,201r	4.1r	876,838r	-1.6r	891,476	-1.9	908,574	-13.3
2	By mail - Par la poste	1,183,889	8.6	1,090,034r	4.8г	1,040,295r	17.0r	888,796	4.5	850,382	-2.2
3	Other methods ³ - Autres méthodes ³	1,412,348	5.7	1,335,932r	2.0r	1,310,046r	2.5r	1,278,712	5.6	1,211,399	-1.6
	Commodity group - Groupe de marchandises					1					
4	Food and beverages - Aliments et boissons	461,787	-0.4	463,659*r	14.2r	405,904	-0.3	406,991	0.9	403,302	-12.3
5	Books, newspapers and magazines - Livres, journaux et revues	1,017,113	6.8	952,144r	-1.4r	965,546	5.0	919,212	0.7	912,668	0.9
6	Electrical appliances and household cleaners - Appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménager	168,198	-6.6	180,090r	11.7r	161,199	0.2	160,864	3.0	156,204	-27.5
7	Cosmetics and jewellery - Cosmetiques et bijoux	273,505	-10.9	307,009r	-1.0r	310,128	8.4	286,083	-8.0	311,019	-2.5
8	All other commodities - Toutes autres marchandises	1,594,934	11.0	1,436,402r	3.7r	1,384,539r	7.7r	1,285,985	8.3	1,187,324	-5.0
9	Total ⁴	3,515,537	5.3	3,339,304r	3.5r	3,227,316r	5.5r	3,059,135	3.0	2,970,517	-5.7

See footnotes at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 3

Direct Sales in Canada, by Commodity, 1991-1995

		1995/1994	1995	5	1994		
No.	Commodities	Change Variation	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	
		%	\$000	%	\$000	%	
1	ALL COMMODITIES	5.3	3,515,537	100.0	3,339,304r	100.0	
2	Food and beverages	-0.4	461,787	13.1	463,659*r	13.9r	
3	Clothing, shoes, fur goods	5.6	185,302	5.3	175,555r	5.3r	
4	Books and encyclopedias	7.4	315,918	9.0	294,047r	8.8r	
5	Newspapers	14.3	535,155	15.2	468,289*r	14.0r	
6	Magazines	-12.5	166,040	4.7	189,808r	5.71	
7	Home improvement products, building supplies	-15.6	97,451	2.8	115,516r	3.5	
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	-6.7	31,380	0.9	33,618	1.0	
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	9.5	97,185*	2.8	88,740	2.7r	
10	Furniture, home furnishings and repairs	1.1	30,646*	0.9	30,319*r	0.9	
11	Electrical appliances	-6.6	136,818	3.9	146,472	4.4r	
12	Audio tapes, compact discs and equipment	15.1	207,841*	5.9	180,543	5.4r	
13	Video tapes, games and equipment	-1.1	77,605	2.2	78,492	2.4r	
14	Cosmetics	-8.9	247,937	7.1	272,084	8.1r	
15	Jewellery	-26.8	25,568*	0.7	34,925*r	1.0r	
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	-10.5	16,073	0.5	17,964	0.5	
17	Greenhouse and nursery products	15.1	273,921	7.8	237,929r	7.1r	
18	Orthopaedic supplies, artificial limbs, etc.	2.2	8,566	0.2	8,381	0.3r	
19	Monuments and tombstones	-6.7	18,158	0.5	19,463r	0.6	
20	Toys, games, crafts, cards	-2.5	89,665	2.6	91,963	2.81	
21	All other merchandise	25.8	492,521*	14.0	391,537*r	11.7r	

See footnotes at end of tables.

Tableau 3

Ventes directes au Canada, par marchandises, 1991-1995

		1991²		1992		93	199
N	Marchandises	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes
		%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000
1	TOUTES MARCHANDISES	100.0	2,970,517	100.0	3,059,135	100.0	3,227,316r
2	Aliments et boissons	13.6	403,302	13.3	406,991	12.6	405,904
3	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	4.7	140,617	5.0	152,972	5.2	166,867
4	Livres et encyclopédies	10.2	303,518	9.5	289,502	9.5r	307,847
5	Journaux	14.7	437,906	14.4	441,391	14.0	451,339
6	Revues	5.8	171,244	6.2	188,319*	6.4	206,360*
7	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	3.0	88,209	2.9	89,710*	2.9r	93,818r
8	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	0.8	24,505	0.8	25,818	1.0	30,908*
9	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	3.1	93,059	2.7	81,560*	3.0	96,246
10	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	· 1.0	30,408	1.0	29,951*	0.7	22,610*
11	Appareils électro-ménagers	4.4	131,699	4.4	135,046	4.0	130,291*
12	Bandes sonores, disques compacts et matériel audio	4.4	131,976	4.9	150,374	5.3	172,185
13	Bandes, jeux et matériel vidéo	1.7	49,425	1.7	53,364	2.2	69,411*
14	Produits de beauté	8.9	263,403	8.2	251,801	8.5r	275,827
15	Bijoux	1.6	47,616	1.1	34,282	1.1	34,301
16	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	0.7	20,994	0.4	11,955*	0.5	16,696*
17	Produits de serres et de pépinières	6.1	180,725	8.2	250,987*	7.6	244,659
18	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	0.3	10,106	0.3	8,129*	0.3	8,374
19	Monuments funéraires et pierres tombales	0.6	18,193	0.6	18,403	0.6	18,147
20	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	2.6	77,521	2.7	83,515	2.7	88,013*
21	Toutes autres marchandises	11.7	346,091	11.6	355,065	12.0	387,513*

Voir notes à la fin des tableaux.

Table 4

Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1994 and 1995

No.	Commodities	Year Année	Total direct sale Ventes directes to	Personal selling Ventes personnelles		
			\$'000	%	\$'000	-
1	ALL COMMODITIES	1995 1994	3,515,537 3,339,304r	100.0 100.0	919,163 913,201r	26 27.
2	Food and beverages	1995 1994	461,787 463,659*r	100.0 100.0	92,239 101,282*r	20 21.
3	Clothing, shoes, für goods	1995 1994	185,302 175,555r	100.0 100.0	137,185 136,089r	74 77
4	Books and encyclopedia	1995 1994	315,918 294,047r	100.0 100.0	25,776 34,942r	11
5	Newspapers	1995 1994	535,155 468,289r	100.0 100.0	9,374 9,459r	2
6	Magazines	1995 1994	166,040 189,808r	100.0	x x	
7	Home improvement products, building supplies	1995 1994	97,451 115,516r	100.0	15,688 22,294r	1
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	1995	31,380 33,618	100.0	26,870 29,390r	87
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	1995 1994	97,185* 88,740	100.0	72,396* 72,560r	7
10	Furniture, home furnishings and repairs	1995 1994	30,646* 30,319*r	100.0	3,159* 2,116*r	1
11	Electrical appliances	1995	136,818 146,472	100.0	x x	
12	Audio tapes, compact discs and equipment	1995 1994	207,841* 180,543	100.0	x x	
13	Video tapes, games and equipment	1995	77,605	100.0	x x	
14	Cosmetics	1995	247,937	100.0	212,967 235,106r	8
15	Jewellery	1994 1995 1994	272,084 25,568* 34,925*r	100.0	x	00
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	1995	16,073	100.0	X X	
17	Greenhouse and nursery products	1994 1995	17,964 273,921 237,929r	100.0	x	
18	Orthopaedic supplies, artificial limbs, etc.	1994 1995	8,566	100.0	x	
19	Monuments and tombstones	1994 1995	18,158 19,463	100.0	4,628	2
20	Toys, games, crafts, cards	1994 1995	19,463r 89,665	100.0	4,071 18,951*	2
21	All other merchandise	1994	91,963 492,521*	100.0	20,659*r 222,487*	22

See footnotes at end of tables.

Tableau 4 Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1994 et 1995

					Marchandises	N°
\$'000	%	\$'000	%			
1,183,889 1,090,034r	33.7 32.6r	1,412,348 1,335,932r	40.2 40.0r	1995 1994	TOUTES MARCHANDISES	1
9,682* 2,285*r	2.1 0.5r	359,852 360,076*r	77.9 77.7r	1995 1994	Aliments et boissons	2
29,846* 20,963r	16.1 11.9r	18,260 18,496r	9.9 10.5r	1995 1994	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	3
285,812 253,120r	90.5 86.1r	4,322 5,971r	1.4 2.0r	1995 1994	Livres et encyclopédies	4
82,187* 45,420*r	15.4 9.7r	443,547* 413.366*r	82.9 88.3r	1995 1994	Journaux	5
134,678 158,853r	81.1 83.7r	x	х	1995 1994	Revues	6
16,364 19,983*r	16.8 17.3r	65,390	67.1 63.4r	1994 1995 1994	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	7
x	x	73,229r x	х	1995	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	8
18,722*	19.3	6,064*	6.2	1994 1995	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	9
12,738r 7,210*	23.5	3,439* 20,274*	66.2	1994 1995	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	10
6,585*r	21.7r	21,614*r 72,119	71.3r 52.7	1994 1995	Appareils électro-ménagers	11
x	x x	74,795 x	51.1 x	1994 1995	Bandes sonores, disques compacts et matériel audio	12
x x	x x	x x	x x	1994 1995	Bandes, jeux et matériel vidéo	13
x	x x	x x	x x	1994 1995	Produits de beauté	14
x x	x	x	x	1994 1995	Bijoux	15
6,191r	17.7r	х	х	1994		
x x	x x	9,206 9,249	57.3 51.5	1995 1994	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	16
x x	. x	226,688 193,138r	82.8 81.2r	1995 1994	Produits de serre et de pépinière	17
x x	x x	x x	x x	1995 1994	Appareils orhtopédiques, membres artificiels, etc.	18
2,995 2,959r	16.5 15.2r	10,529 12,430	58.0 63.9r	1995 1994	Monuments funéraires et pierres tombales	19
56,463 56,943r	63.0 61.9r	14,248* 14,358*	15.9 15.6	1995 1994	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	20
168,855* 161,085r	34.3 41.1r	101,159* 75,828r	20.5 19.4r	1995 1994	Toutes autres marchandises	21

Voir notes à la fin des tableaux.

Footnotes

- Except for data on direct sales, information shown in this table was derived from published data collected by the Monthly Retail Trade Survey, catalogue no. 63-005-XPB.
- (2) Direct sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 and later years are not strictly comparable with those of previous years.
- (3) Other methods include:
 - (a) Home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.
 - (b) Sales from manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter directly to consumers. Sales by manufacturers through regular retail stores are excluded.
 - (c) All other methods such as market stalls, newspaper coin boxes, etc.
- (4) Componends may not add to totals due to rounding.

Notes

- (1) À l'exception des données sur les ventes directes, l'information présentée dans ce tableau a été dérivé des données publiées par l'enquête mensuelle du commerce de détail, Nº 63-005-XPB au catalogue.
- (2) Les estimations des ventes directes excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 et les années suivantes ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes.
- (3) Les autres méthodes comprennent:
 - (a) Livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée des journaux, du lait et du pain aux ménages privés.
 - (b) Ventes aux locaux de fabrication: ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir, directement aux consommateurs. Les ventes du fabricant par l'entremise des magasins de détail sont exclues.
 - (c) Toutes les autres méthodes telles que les emplacements au marché, les boîtes à journaux payantes, etc.
- (4) Les chiffres ayant été arrondis les totaux ne correspondent pas toujours.

Appendix I

Scope of the Survey

This annual publication contains the complete results of the Survey of Direct Selling in Canada, including data for the current year and for the four previous years, on direct sales by method of sale and type of commodity.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Distributive Trades Division. Together they provide as complete a coverage as possible of personal expenditure on consumer goods and services, an essential component of the National Accounts of Canada.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (such as green-houses and nurseries). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending machine operators and service establishments. Starting in 1986, companies reporting total direct sales of less than \$100,000 were excluded from the survey.

Definitions

Direct Selling

Direct selling refers to the retail marketing of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet.

Direct Sales

Direct sales are defined as gross retail sales less returns, adjustments, discounts, goods and services tax and provincial sales taxes. Commissions earned from the retail sale of goods owned by others are included.

Appendice I

Champ de l'enquête

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans cette publication annuelle. Il présente les chiffres de ventes pour l'année courante et les quatre années précédentes selon la méthode de vente directe et le genre de marchandises.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division de la Statistique du Commerce. Elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste dépenses des particuliers en biens de consommation et en services, composante essentielle des comptes nationaux du Canada.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (tels que les exploitants de serres et de pépinières). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services. A partir de 1986, les compagnies déclarant des ventes directes totales de moins de 100 000\$, sont exclues de l'enquête.

Définitions

Vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels.

Ventes directes

On entend par ventes directes, les ventes au détail brutes moins les rendus, les ajustements, les rabais, la taxe sur les produits et services et les taxes de vente provinciales. Les commissions provenant de la vente au détail des marchandises d'autrui sont incluses.

Methods of Sale

For the purpose of this survey, the various types of direct transaction between buyer and seller have been classified as follows:

(a) Personal selling:

This method involves the personal demonstration of a product to the consumer by the vendor, through individual canvassing or group demonstrations such as house parties. The main commodities sold by this method are cosmetics, household electrical appliances and kitchenware.

(b) Mail order sales:

This method refers to purchases made through the mail, by subscription or by telephone order. Catalogue sales by department stores are excluded.

(c) Other methods of sale:

This group includes any other method of direct sales not specified above, including:

- (i) home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread, to private households.
- (ii) sales from manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter directly to consumers. Sales by manufacturers through regular retail stores are excluded.
- (iii) any other method of direct sales such as market stalls, newspaper coin boxes, etc.

Méthodes de vente

Pour les fins de cette enquête, les différentes transactions directes entre un acheteur et un vendeur ont été classées comme suit:

(a) Ventes personnelles:

Cette méthode comprend la démonstration d'une marchandise au consommateur par le vendeur, par l'entremise de démarchage, par démonstration à domicile, etc. Les marchandises principalement vendues par cette méthode sont les cosmétiques, les appareils électro-ménagers et les articles de cuisine.

(b) Ventes par la poste:

Cette méthode se rapporte aux achats par la poste, par abonnement ou par des commandes téléphoniques. Les ventes par catalogue offertes par les grands magasins sont exclues.

(c) Autres méthodes de vente:

Ce groupe comprend toutes les autres méthodes de vente directes non précisées ci-dessus, dont:

- (i) la livraison à domicile: livraison régulière préarrangée à domicile des journaux, du lait et du pain aux ménages privés.
- (ii) les ventes effectuées aux locaux de fabrication ordinairement dans les salles d'exposition ou aux comptoirs directement aux consommateurs. Les ventes du fabricant par l'entremise des magasins de détail sont exclues.
- (iii) les autres méthodes de ventes directes telles que les emplacements au marché, les boîtes à journaux payantes, etc.

Appendix II

Data Quality and Methodology

Methodology

The results of the survey on Direct Selling in Canada are derived from a census of direct selling organizations and certain wholesaling and manufacturing establishments which sell a proportion of their products directly to household consumers. Only establishments reporting total direct sales of \$100,000 or more are included in this survey. The universe for this survey is updated periodically from the Census of Manufactures and with information provided by several associations involved in direct marketing. Direct sales for the category "greenhouse and nursery products" are principally derived from data published by the Agriculture Division of Statistics Canada.

Reporting Period

Respondents to this survey were asked to report for their 1995 business year or fiscal year ending at any time between April 1, 1995 and March 31, 1996.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and followup of non-respondents are all performed in Statistics Canada's national office. Companies are contacted either by mail or telephone. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors are followed up immediately.

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each commodity group. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour.

Non-responding firms and incomplete questionnaires are estimated using a growth rate derived from the monthly retail trade survey.

Appendice II

Qualité des données et méthodologie

Méthodologie

Les résultats de l'enquête sur la vente directe au Canada sont tirés d'un univers d'entreprises s'occupant de la vente directe et certains établissements grossistes et manufacturiers qui vendent une partie de leurs produits, directement aux consommateurs ménagers. Seules les établissements dont les ventes directes totalisent \$100,000 et plus sont inclus dans cette enquête. Les mises à jour de l'univers, lesquelles sont effectuées périodiquement, s'appuient sur le recensement des manufactures ainsi que sur l'information reçus de diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe. Les ventes directes de la catégorie "produits de serre et de pépinière" sont calculées principalement à partir des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada.

Période de déclaration

On a demandé aux répondants de cette enquête de déclarer pour l'année d'exploitation 1995 ou l'exercice financier se terminant n'importe quand entre le 1^{er} avril 1995 et le 31 mars 1996.

Collecte de données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par le bureau national de Statistique Canada. On communique avec les entreprises par la poste ou par télélphone. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs.

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de marchandise. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité en fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne.

On utilise un taux de croissance tiré de l'enquête mensuelle sur le commerce de détail pour estimer les enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les données sont incomplètes.



Appendix III

Data Reliability

Non-Sampling Errors

This survey is a census of all direct sellers and therefore the survey estimates contain no sampling errors. However, the estimates in this publication are subject to non-sampling errors which can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error may result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the questions, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Appendice III

Fiabilité des données

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Puisque l'enquête annuelle des ventes directes au Canada est un recensement exhaustif de la population observée, il n'y a aucun risque d'y déceler des erreurs d'échantillonnage. Toutefois, cette procédure n'exclut pas les erreurs non-dues à l'échantillonnage qui sont causées par un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

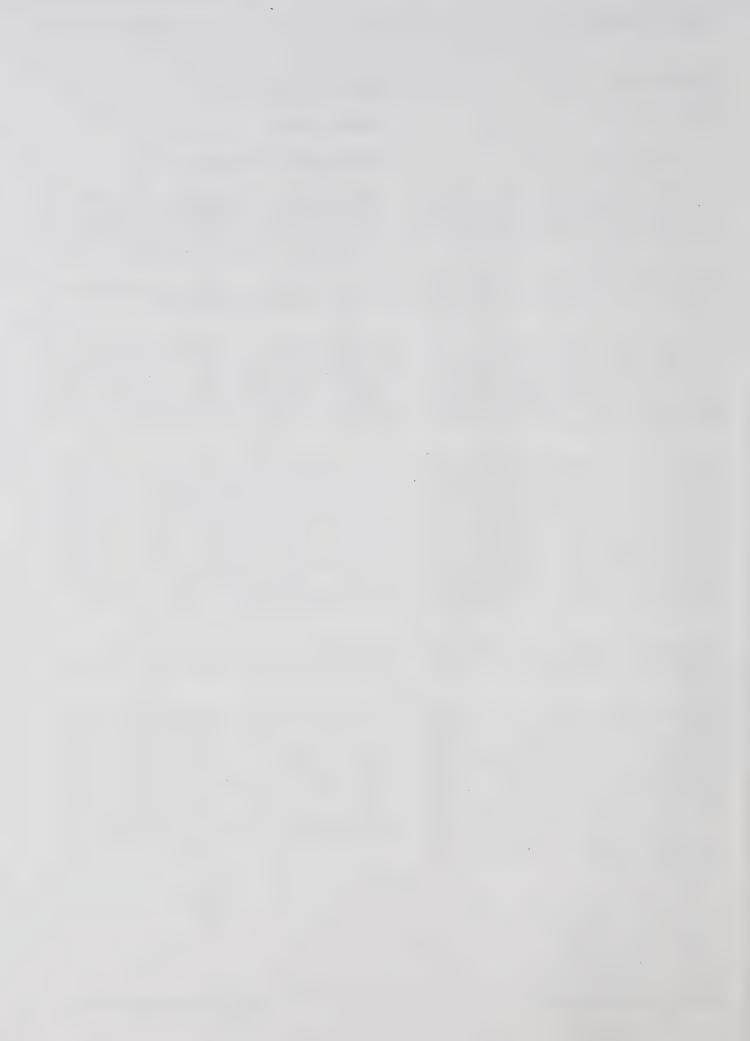
Le champ. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut-être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques des questions, à l'incapacité ou au refus du répondant de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains répondants refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque cellesci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation. Celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure qu'augmente le taux de non-réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, la saisies des données, la vérification, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non-dues à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.



Appendix IV

Data Confidentiality

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.1 The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of retail trade surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate boxes.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information for selected commodities. The data in question can then simply be aggregated and published in a confidential form.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of the survey results.

Appendice IV

Confidentialité des données

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à indentifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière1. Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des disposition strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce de détail s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite l'information concernant ces cellules est dissimulés en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre un "X", consiste à grouper (consolider) les données pour certaines marchandises. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats de l'enquête.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter S19), entitled "Secrecy".

Voir l'article 17, intitulée "Secret", du chapitre S19 de la Loi sur le statistique.

Keep your finger on the pulse... ... with Canadian Social Trends!



most popular periodicals for more than 10 years, *Canadian Social Trends* brings you clear, topical coverage on the critical issues and pertinent trends that affect you and your organization.

This colourful, best-selling quarterly transforms data from over 50 national surveys into information you can use — all in an easy-to-read magazine format supported by numerous charts, tables and graphs. It features key topics of major importance such as the employment of people with disabilities, children in low-income families, care-giving to seniors, emerging trends in computer use, and much, much more.

Thousands of educators, business and policy analysts, social-science professionals and academics refer to *Canadian Social Trends* regularly. Subscribing today will help you to:

- keep track of significant social developments
- evaluate social conditions
- plan new programs or services
- formulate funding proposals, and
- prepare reports that address your organization's policies!

Subscribe today! You won't want to miss a single issue!

For only \$36 (plus GST and applicable PST or applicable HST) annually in Canada and US\$36 outside Canada!

To order *Canadian Social Trends* (cat. no. 11-008-XPE), write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 Canada or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-800-889-9734 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard. Via Internet: order@statcan.ca.

Prenez le pouls de la société... ... avec fendances sociales canadiennes!



l'une des revues les plus populaires de Statistique Canada. Elle vous renseigne clairement sur les sujets d'actualité, les enjeux et les tendances qui vous touchent, vous et votre organisation.

Chaque trimestre, ce best-seller résume les données d'une cinquantaine d'enquêtes nationales. Bien illustrée, facile à lire et étayée de nombreux tableaux, graphiques et diagrammes, la revue traite de sujets de grande importance, comme l'emploi des personnes ayant une incapacité, les enfants des familles à faible revenu, les soins apportés aux personnes âgées et les tendances de l'utilisation de l'ordinateur.

Tendances sociales canadiennes compte des milliers de lecteurs fidèles : enseignants, analystes des affaires et des politiques, spécialistes des sciences sociales et universitaires. En vous y abonnant aujourd'hui, vous pourrez :

- suivre les faits saillants de l'évolution de la société
- évaluer la conjoncture sociale
- planifier de nouveaux programmes ou services
- formuler des propositions de financement, et
- préparer des rapports à l'appui des politiques de votre organisation!

Abonnez-vous aujourd'hui! Vous ne saurez vous passer d'un seul numéro!

Il en coûte seulement 36 \$ par année (TFS et TVP en sus ou TVH, s'il y a lieu) au Canada et 36 \$ US à l'extérieur du Canada!

Pour commander *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-008-XPF au catalogue), écrivez à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) Canada K1A 0T6. Ou dans votre région, communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada (voir la liste figurant dans la présenue publication).

Par télécopieur, le numéro est le 1-800-889-9734. Ou composez le 1-800-267-6677 et faites porter les frais à votre compte VISA ou MasterCard. Adresse électronique : order@statcan.ca.



ORDER FORM Statistics Canada

TO ORDEI	R: a strange of the scaling and an art his way to be the scale and a scale and a scale and a scale and a scale	IV	ETHOD O	F PAYMENT:	a destruction of the 18 th description of the interest of the	talis - a manda a mang
MAIL	PHONE 1 800 267-6677 FAX 1 800 88	39-9734	Check only one)		
Statistics Canada Operations and li Circulation Mana 120 Parkdale Ave Ottawa, Ontario Canada K1A 0T6	Charge to VISA or or (613) 951-1584 Integration MasterCard. Outside Canada MasterCard and pagement and the U.S., and in the orders only. Pleas	1. VISA, purchase se do not n. A fax	Please char	ge my:	TISA M	asterCard
	T order@statcan.ca 1 800 363-7629 Telecommunication Dev		Card Numl	per		
(Please print)	ior the realing impalled		Expiry Date	Э		
Company			Cardholde	(please print)		
Department			Signature			
Attention	Title					
Address			Purchase	closed \$		
City	Province ()		Order Numb (please encl			
Postal Code	Phone Fax		A. III			
E-mail address			Authorized S	Price		
Catalogue Number	Title	Date of issue or indicate an "S" for subscription	(All Canada \$	prices exclude sales tax) Outside Canada USS	Quantity	Total S
	atalogue prices for clients outside Canada are show Canada pay total amount in US funds drawn on a U		i, Clients	SUBTOTA		
Subscri	ption will begin with the next issue to be released					
Prices	are subject to change. To Confirm current prices cal	GST (7%) (Canadian clients only, where applicable) Applicable PST				
Canadia	an clients pay in Canadian funds and add 7% GST a	ınd applicable	PST or HST.	(Canadian clients only, when the control of the con	nere applicable)	
Cheque	or money order should be made payable to the			GRAND TOT		
	egistration # R121491807			PF	097019	
						R

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics Canada

Statistique Canada

Canadä

	OPPOSE.						
POUR COMM		entre in engen, un distance deux e la classification de la classificación de la classificación de la colonidad.	M	ODALITE	S DE PAIEMENT		and the second second
COURRIER	TÉLÉPHONE 1 800 267-667	7 TÉLÉO 1 800	OPIEUR (C)	ochez une set	ıle case)		
Statistique Canada Opérations et intégratio Gestion de la circulatio 120, avenue Parkdale Ottawa (Ontario) Canada K1A 0T6	Faites débiter votre com on ou MasterCard. De l'exte n Canada et des États-Un la région d'Ottawa, comp (613) 951-7277. Veuillez envoyer de confirmation	is et dans de commande : posez le Veuillez ne pas e ne pas de confirmation	seulement. envoyer . Le bon	Veuillez déb	oiter mon compte	VISA M	asterCard
		commande orig		N° de carte	9		
INTERNET order	@statcan.ca	1 800 363-7629 Appareils de télécommu					
(Veuillez écrire en majuscul	es)	pour les malentendants		Date d'exp	iration		
Compagnie				Détenteur	de carte <i>(en majuscules</i>	s s.v.p.)	
Service				Signature			
À l'attention de	Foncti	on					
Adresse			_		clus \$		
Ville	Provin	ice		N° du bon de comman			
	()	()		(veuillez join	are le bon)		
Code postal	Téléphone	Télécopieur					
Adresse du courrier e	electronique :			Signature de	la personne autorisée		
Numéro au			Édition demandée		Prix (Les prix n'incluent pas la taxe de vente)		Total
catalogue	Titre		inscrire « A » pour les abonnements	Canada S	Extérieur du Canada \$ US	- Quantitě	13
	que les prix au catalogi llars américains. Les cli				TOTAL		
total en dollar	s US tirés sur une banq I commencera avec le p	ue américaine.			RÉDUCTIO (s'il y a lieu		
	ent être modifiés sans p			vouillaz	TPS (7 %) (Clients canadiens seulem		
	800 267-6677.	Tana Cour remier le	Services in the	- Constant	TVP en vigue (Clients canadiens seulem	eur	
	nadiens paient en dolla ur, soit la TVH.	rs canadiens et ajoute	nt soil la TPS d	9 7 % et la	TVH en vigue (NÉ., NB., T.	eur	
	mandat-poste doit être péral du Canada.	établi à l'ordre du			TOTAL GÉNÉ		
TPS Nº R12					PF	097019	

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



(P)

Somedhing

Changing companies or even moving with the same company can be a very exciting time! So many things to do and so many details to look after... and then there's the packing... yikes!

There is one step that is essential to ensuring that you reach your destination with all the tools you need to do the job...

Let us know where you're moving to!

Don't forget to give us your new address so that you can continue to receive your subscriptions. To ensure that you don't miss an issue, please fill in the form below and fax a copy to 1-800-889-9734.

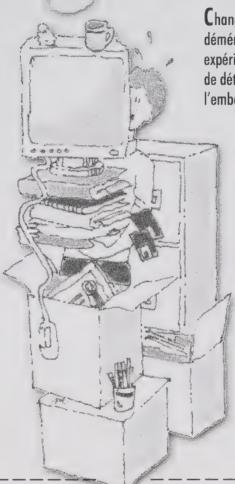
Vous oublites enose

Changer de compagnie ou même déménager avec la compagnie peut être une expérience très excitante! Tant de choses à faire et de détails à considérer...et puis il y a l'emballage...aah!

> Il existe un élément essentiel afin de garantir que vous atteigniez votre destination avec tous les outils dont vous avez besoin pour faire votre travail...

Faites-nous savoir où vous déménagez!

N'oubliez pas de nous communiquer votre nouvelle adresse afin que vous puissiez continuer de profiter de vos abonnements. Afin que vous ne ratiez aucun numéro, veuillez remplir la formule ci-dessous et envoyer une télécopie au 1-800-889-9734.



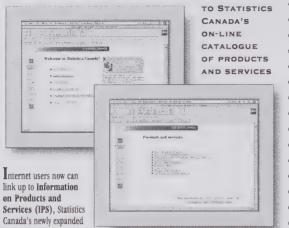
I've moved!

Please update the address on all my subscriptions.

J'ai déménagé!

Veuillez mettre à jour l'adresse de tous mes abonnements.

Customer Number / Client no		Name / Nom			
Company / Compagnie					
Department / Ministère		Attention			
Address / Adresse					
City/ Ville	Province	Postal Code / Code postal			
()		(
Phone / Téléphone		Fax / Télécopieur			



on-line catalogue. Up-to-date and complete, IPS is a fully searchable listing of all current Statistics Canada publications, research papers, electronic products and services. It is the most extensive reference source available on all of Statistics Canada's information assets

As part of our World Wide Web site, the IPS connects users to more than 2,000 entries documenting the full range of Statistics Canada products and services. With IPS, you find what you want, when you want it. Whether you're searching for the latest census information, health sector tables or news-breaking economic reports, IPS has it listed.

Not sure exactly what you're looking for? No problem! IPS features a powerful search tool that locates thematically related products and services in a matter of seconds. Just type in the word that fits best and the system will point you to the sources where information is available. It's that easy.

YOUR INTERNET ACCESS ROUTE TO STATISTICS CANADA DATA

To start your search, go to "Products and Services" and then click on "Catalogue". Simple on-screen directions will guide you along.

As you will see, IPS provides you with key information on Statistics Canada releases: who to contact for customized data retrievals, what you can download either free of charge or at cost, and how you can obtain what you see listed on-screen. IPS also highlights time-saving features of the products and services we sell from our nine reference centres across Canada. It's the kind of information you need most when making those important purchase

The Statistics Canada Web Site "is full of interesting facts and figures. There is no better place to get the big picture on the Canadian economy."

> David Zgodzinski The Globe and Mail

Visit our Web site TODAY and discover how easily IPS can work for you.

anc

AU CATALOGUE EN LIGNE DES PRODUITS ET SERVICES DE STATISTIQUE CANADA



Les internautes neuvent maintenant se relier au nouveau catalogue augmenté de Statistique Canada Information sur des

produits et services (IPS). À jour et complet, IPS offre une liste détaillée et facile à consulter des documents de recherche, produits électroniques, services et publications actuels de Statistique Canada. Il constitue la source de référence la plus complète sur les fonds d'information de l'agence.

Accessible à partir de notre site Web, IPS relie les utilisateurs à plus de 2 000 entrées décrivant la gamme complète des produits et services de Statistique

Canada et leur permet de trouver ce qu'ils cherchent au moment où ils en ont besoin. Quelle que soit l'information recherchée, renseignements du plus récent

recensement, tableaux sur le secteur de la santé ou rapports d'actualité sur l'économie, vous la trouverez dans IPS.

Vous ne savez pas exactement ce que vous cherchez? Aucun problème! IPS offre un outil de recherche puissant qui permet de repérer en quelques secondes les

produits et services associés à un thème particulier. Il suffit de taper le mot qui décrit le mieux l'information recherchée pour que le système vous indique les sources où elle figure. C'est tout aussi simple que cela.

VOTRE CHEMIN D'ACCÈS INTERNET VERS LES DONNÉES DE STATISTIQUE CANADA

Pour commencer votre recherche, choisissez «Produits et services» puis cliquez sur «Catalogue». Des directives simples à l'écran vous aideront à naviguer.

Vous constaterez que IPS offre des renseignements essentiels sur les produits offerts par Statistique Canada : personne-ressource pour l'adaptation des extractions de

données, ce que vous pouvez télécharger gratuitement ou moyennant des frais, comment obtenir les produits ou services qui figurent dans la liste à l'écran. IPS

vous fait aussi gagner du temps en vous présentant les points saillants des produits et services vendus dans nos neuf centres de consultation au Canada. C'est le genre

d'information essentielle dont vous avez besoin pour prendre des décisions d'acquisition importantes.

Le site Web de Statistique Canada «regorge de faits et chiffres intéressants. Aucune autre source n'offre une meilleure perspective globale sur l'économie canadienne.»

> David Zgodzinski The Globe and Mail

Visitez notre site Web dès AUJOURD'HUI et découvrez la souplesse et l'efficacité de IPS.

Duip://www.suaucan.ca



